Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
Prayoga Alda Uthama
10321039

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
2014

Skripsi

Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)

Disusun oleh

PRAYOGA ALDA UTHAMA

10321047

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: .....30 DEC 2014.....

Dosen Pembimbing Skripsi,

Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302

Skripsi

Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)

Disusun oleh

PRAYOGA ALDA UTHAMA

10321047

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 30 DEC 2014

Dewan Penguji:

1. **Penguji 1: Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom** (.....)
   NIDN. 0520028302
2. **Penguji 2: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (.....)
   NIDN. 0529098201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indoensia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Prayoga Alda Uthama

Nomor Mahasiswa : 10321039

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta.....

Yang Menyatakan,



PRAYOGA ALDA UTHAMA

10321039

KOPERASI INDONESIA

KOPERASI SERBA USAHA (KSU)
BMT MENTARI BUMI

Jl. Raya Panican No. 101, Kemangkon – PurbalinggaTelp.(0281) 6591552
Fax. (0281) 6591551 Email :bmt_mentaribumi@yahoo.co.id

Purbalingga, 18 September 2014

Nomor : 042/GM/BMT.MB/2014
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Penelitian

Kepada Yth;
KAPRODI Komunikasi Public Relations

Yang bertandatangan dibawah ini General Manager KSU BMT Mentari Bumi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Prayoga Alda Uthama
Fakultas / Semester : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya /VIII
NIM : 10 321 039

Telah selesai melakukan Penelitian di KSU BMT Mentari Bumi Kemangkon Purbalingga pada tanggal 14 Juni 2014 sampai tanggal 18 September 2014 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Implementasi Strategi Customer Relationship Management Bank Komunitas Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

General Manager

Khasan Sumargo, S.Pd

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

BPRS
BUANA MITRA PERWIRA

Jl. MT. Haryono 267 Purbalingga, 53372
Telp. (0281) 894888, Fax. (0281) 893341
E-mail : bprsbmp@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1424/K.III/09/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Aman Waliyudin, S.E, MSI

Jabatan : Direktur Utama PT BPRS Buana Mitra Perwira

menerangkan bahwa :

Nama : Prayoga Alda Uthama

NIM : 10321039

Fakultas : Psikologi dan Sosial Budaya

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian di PT BPRS Buana Mitra Perwira guna penyusunan Skripsi dengan judul ***"Implementasi Strategi Customer Relationship Management di Bank Komunitas Purbalingga (Studi Deskriptif BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi)".***

Demikian Surat Keterangan ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 11 September 2014

H. Aman Waliyudin, S.E, MSI
Direktur Utama

Motto

اِجْهَدْوَ لَاتَكْسَلْ وَ لَاتَكُ غَافِلً

فَنَدَامَةُ الْعُقْبَى لِمَنْ يَتَكَاسَلُ

Bersungguh-sungguhlah dan jangan bermalas-malasan dan jangan pula lengah, karena penyesalan adalah akibat dari orang yang bermalasan

خَيْرُالنَّاسِ أَحْسَنُهُمْ خُلُقًاوَأَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Sebaik-baik manusia itu adalah yang terbaik budi pekertinya dan bermanfaat bagi orang lain

Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

Keluargaku yang begitu luar biasa memberikan segala bentuk cinta, kasih dan sayang serta perhatian untuk si Anak bungsu. Ayah dan Mama yang tiada henti mendoakan dan memotivasiku dan Mas Pandu yang selalu menyemangatiku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puja dan Puji syukur selalu kita panjatkan atas karunia dan pertolongan dari Allah Swt, Akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini dapat berjalan baik dan terselesaikan tanpa kendala yang berarti.

Penelitian ini berisi tentang bagaimana dua lembaga jasa keuangan komunitas yang berbeda secara struktur organisasi dapat memelihara hubungan dengan konsumennya. Dua lembaga jasa keuangan yang berada di daerah Purbalingga adalah BPRS Buana Mitra Perwira yang memasuki predikat 10 besar BPRS terbaik se Indonesia pada tahun 2011-2013 dan BMT Mentari Bumi yang memiliki 5 kantor cabang adalah koperasi jasa keuangan syariah yang memiliki perkembangan yang pesat.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana langkah yang dipersiapkan oleh kedua lembaga tersebut dan bagaimana aktifitas dan impelementasi yang akan dilakukan guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. kemudian hal-hal apa yang men*support* dan menghambat kedua lembaga tersebut dalam melakukan manajemen hubungan pelanggan.

Selama dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis banyak pihak yang memberikan bantuan baik yang berupa material maupun spiritual. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Hj. Dwinanda Rahmayanti S.E. dan Bapak H. Aman Waliyudin S.E. M.Si yang selalu memberikan do'a, perhatian dan kasih sayang yang begitu besar. Baik darri segi moral maupun materi.
2. Kakak Pandu Alwida Asgaf S.E. yang selalu memberikan dukungan do'a, perhatian dan kasih sayang.
3. Kakek Sukamto, Sumaryo dan Nenek Hartiningsih dan Mukminah tercinta yang tiada hentinya mendoakan penulis .
4. Bapak Muzayin Nazarudin. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII.
5. Ibu Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan kesabaranya membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian.

6. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si. Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Penguji Skripsi.
8. Saudara-Saudara saya di Ilmu Komunikasi Aan Mei Handoko, Ulul Albab, Muhammad Alhafiz, Muhammad Arrozi, Mokhammad Barru Barisatu, Muhammad Averroes, Muhammad Reza Zulfikar, Fajar Yusra, Ardy Wijayanto dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan penulis satu-satu yang membantu memberikan pencerahan penulis baik suka dan duka.
9. Teman-Teman Kontrakan Popo, Nova Candra, Mander,Aziz dan Adi dan teman satu Almamater ITTC Ibrahim Malik
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaikan K3 ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan Karya Ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan. Namun demikian penulis berharap bahwa laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang dapat membangun sehingga dapat menyempurnakan tulisan ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 November 2014

Penulis

Prayoga Alda Uthama

ABSTRACT

Prayoga Alda Uthama 10321039 The Implementation of Customer Relationship Management Strategy Based on Islamic Principle Community Bank in improving Customer Loyalty (Descriptive Study of Customer Relations Officer in BPRS Buana Mitra Perwira and BMT Mentari Bumi Purbalingga)

The Achievement of financial community service BPRS Buana Mitra Perwira has been entered the predicate of top 10 best SRB in Indonesia in 2011-2013 and BMT Mentari Bumi which has 5 branches are Islamic financial services cooperation which has a rapid development in Purbalingga district. Both of these institutions have a differenciation in the structure of the organization but in other hand have more values in the costumer's view through the implemented strategy relationship management .

The existence of Customer Relationship Management framework, researchers take the title: Implementation of Customer Relationship Management Strategy Based Islamic Principle Community Bank in improving the Customer Loyalty. The object of this study is people's Bank Financing Sharia (BPRS) Buana Mitra Perwira and Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Mentari Bumi in Purbalingga City. The purpose of this research is to determine the implementation of Customer Relationship Management activities and determine the factors that constrain or support of Customer Relationship Management activities to improving customer loyalty. This research used a qualitative method.

This Research resulted some invention that the BPRS Buana Mitra Perwira and BMT Mentari Bumi BMT are ableto build a trust and value through religious activities and improve communication services to retain customers. Then the supporting factors Customer Relationship Management activity approach is customer segmentation according to the religious vision and able to improve service to customers. Inhibiting factors of Customer Relationship Management activity company is the human factor that is less thorough knowledge of Customer Relationship Management.

***Keywords** : Bank Financing Sharia, acquire, retain, value-added, invention, religious, Inhibiting*

ABSTRAKSI

Prayoga Alda Uthama 10321039 Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi Purbalingga)

Prestasi Lembaga jasa keuangan komunitas BPRS Buana Mitra Perwira memasuki predikat 10 besar BPRS terbaik se-Indonesia pada tahun 2011-2013 dan BMT Mentari Bumi yang memiliki 5 kantor cabang adalah koperasi jasa keuangan syariah yang memiliki perkembangan yang pesat di daerah Purbalingga. Dua lembaga ini memiliki perbedaan secara struktur organisasi namun memiliki nilai lebih di mata konsumenya melalui strategi manajemen hubungan pelanggan yang di implementasikan.

Adanya kerangka pikir *Customer Relationship Management*, peneliti mengambil judul : Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Objek dari penelitian ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Metari Bumi di daerah Purbalingga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dari kegiatan *Customer Relationship Management* dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung dari kegiatan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif.

Penelitian ini menghasilkan temuan temuan yaitu BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari bumi membangun kepercayaan dan nilai pelanggan melalui kegiatan keagamaan dan meningkatkan pelayanan komunikasi untuk mempertahankan pelanggan. Kemudian faktor pendukung dari kegiatan pendekatan *Customer Relationship Management* adalah segmentasi pelanggan yang sesuai dengan visi keagamaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Faktor penghambat dari kegiatan *Customer Relationship Management* perusahaan adalah faktor sumber daya manusia yang kurang akan pengetahuan yang menyeluruh tentang *Customer Relationship Management.*

Keywords : Bank pembiayaan Syariah, memperoleh , menyimpan, pengembangan nilai, penemuan hasil, keagamaan, menghambat

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan..... i
Halaman Pengesahan..... ii
Halaman Pernyataan..... iii
Halaman Bukti Penelitian..... iv
Halaman Persembahan.....vi
Kata Pengantar..... vii
Abstraksi..... ix
Daftar Isi..... xi
Bab I Pendahuluan..... 1
A. Latar Belakang..... 1
B. Rumusan Masalah Penelitian..... 6
C. Tujuan Penelitian..... 7
D. Manfaat Penelitian..... 7
E. Tinjauan Pustaka..... 8
1. Riset Terdahulu..... 8
2. Kerangka Konsep..... 11
a. Komunikasi dan Pelayanan..... 11
b. Pelanggan..... 16
c. Customer Relations..... 18
d. Customer Relationship Management..... 23
F. Metode Penelitian..... 27
1. Pendekatan Penelitian..... 27
2. Jenis Penelitian..... 28
3. Lokasi Penelitian..... 28
4. Teknik Penelitian Data..... 29
5. Responden..... 29
6. Teknik Analisis Data..... 31
7. Uji Validitas Data..... 32
Bab II GAMBARAN UMUM..... 34
A. Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi..... 34
1. Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira..... 34

2. Sejarah BMT Mentari Bumi..... 35
B. Visi dan Misi..... 37
1. Visi dan Misi BPRS Buana Mitra Perwira..... 37
2. Visi dan Misi BMT Mentari Bumi..... 37
C. Produk..... 38
D. Unit Kerja Pelayanan Produk..... 40
Bab III Temuan Data..... 42
A. BPRS Buana Mitra Perwira..... 42
1. Aktivitas Komunikasi BPRS Buana Mitra Perwira..... 42
2. Aktivitas Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira..... 45
3. Bentuk Penanganan keluhan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwira..... 48
4. Aktivitas *Recovery* Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira..... 49
5. Strategi Customer Relationship Management BPRS Buana Mitra Perwira..... 50
B. BMT Mentari Bumi..... 53
1. Aktivitas Komunikasi BMT Mentari Bumi..... 53
2. Aktivitas Pelayanan BMT Mentari Bumi..... 56
3. Aktivitas Penanganan Keluhan BMT Mentari Bumi..... 57
4. Kegiatan Customer Relationship Management..... 57
Bab IV Pembahasan..... 60
A. Komunikasi Organisasi dan Pelayanan..... 60
B. Fungsi Manajemen dalam Penanganan Keluhan..... 61
1. Perencanaan..... 62
2. Pengorganisasian..... 62
3. Pengarahan dan Implementasi..... 63
4. Pengendalian..... 64
C. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi..... 67
D. Strategi Customer Relationship Management..... 70
1. Customer Relationship Management Strategi..... 71

2. Customer Relationship Management Operasional.....73
3. Customer Relationship Management Analitis..... 74
E. Analisis SWOT..... 75
F. Faktor Pendukung dan Penghambat..... 77
1. Faktor Pendukung BPRS Buana Mitra Perwira..... 77
2. Faktor Penghambat BPRS Buana Mitra Perwira..... 79
3. Faktor Pendukung BMT Mentari Bumi..... 79
4. Faktor Penghambat BMT Mentari Bumi..... 80
Bab V Kesimpulan dan Saran..... 84
A. Kesimpulan..... 84
B. Keterbatasan Penelitian..... 86
C. Saran..... 86
Daftar Pustaka
Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Bank Perkreditan rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira menurut majalah info bank memiliki prestasi predikat 10 besar BPRS terbaik se-Indonesia pada tahun 2011-2013 (Wibawanti dan Nugroho, Majalah Infobank 2011-2013) dan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Mentari Bumi yang memiliki prestasi dalam pengembangan kantor cabang di daerah Purbalingga. Dua Lembaga jasa keuangan syariah yang memiliki perkembangan yang pesat di daerah Purbalingga ini memiliki perbedaan secara struktur organisasi namun memiliki nilai lebih di mata konsumenya melalui strategi manajemen hubungan pelanggan yang di implementasikan. Kedua lembaga diatas mampu bertahan ditengah maraknya Bank-bank Konvensional maupun syariah yang berada di daerah Purbalingga bahkan memiliki prestasi-prestasi sehingga mampu bersaing dengan bank-bank lainya.

Perusahaan yang memiliki fokus pada pelayanan pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang optimal. karena pelanggan yang terpuaskan akan loyal terhadap perusahaan. Pelayanan yang kurang baik juga dapat membuat pelanggan berpindah kepada perusahaan lain yang disebabkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Dengan berpindahnya pelanggan dari suatu perusahaan maka akan terjadi penurunan penghasilan perusahaan. dampak lain

dari pentingnya pelayanan adalah kesejahteraan karyawan karena jika tidak ada pelayanan maka tidak ada pelanggan, dan tidak adanya pelanggan maka tidak ada penghasilan dan dengan tidak adanya penghasilan maka tidak ada kesejahteraan bagi karyawan dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian.

Perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan salah satunya adalah lembaga keuangan perbankan. Di Indonesia yang menganut dengan sistem perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat dan bank syariah terdiri bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank konvensional adalah bank yang menggunakan instrumen bungan dalam operasionalnya dan bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya.

Dalam majalah Info Bank tahun 2012 Bank perkreditan rakyat dan pembiayaan rakyat syariah menurut rektor perbanas institute Marsudi Wahyu Kusworo "agar lebih eksis seperti bank umum maka perlu mengembangkan marketing komunikasi dan aspek teknologi. Marketing komunikasi diperlukan dalam rangka memenuhi kebutuhan investor dan menjaga loyalitas nasabah". Menurut direktur direktorat kredit BPR dan UMKM Bank Indonesia Ratna Amiyati yang disampaikan pada saat konversi pers sebelum *Bankers Dinner,* di gedung thamrin Bank Indonesia Jakarta, Jumat 22 januari 2010 "BPR adalah lembaga keuangan yang dedikasinya harus pada tempatnya, dengan ini akan mempertegas komunitinya didaerah admnistrasi pemerintahan akan dibatasi

sampai di provinsi dan BPR akan diposisikan sebagai bank komunitas."(Nugroho, Majalah Infobank 2012)

Menurut kamus Bank Indonesia Bank komunitas adalah bank yang dimiliki komunitas setempat menyerap dana dari tempat bank beroperasi dan meminjamkanya kepada masyarakat setempat, serta tidak berafiliasi dengan group usaha multi bank.

Dengan tidak adanya *holding* (group yang mewadahi), maka bank komunitas harus mandiri dalam penyusunan segala strategi termasuk strategi pengaturan likuiditas (pemenuhan kebutuhan uang keluar masuk). Agar tidak terjadi kesalahan dalam pengaturan kelebihan maupun kekurangan dibutuhkan adanya pelanggan yang loyal.

Kepercayaan dan loyalitas dapat dibangun melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan dengan karyawan, perusahaan dengan investor serta perusahaan dengan masyarakat. Karena dengan komunikasi yang baik para pihak yang terkait dengan perusahaan akan mengetahui visi dan misi perusahaan sehingga tidak hanya mementingkan hubungan bisnis semata-mata tetapi adanya ikatan emosional.

Komunikasi antar pelanggan merupakan sarana terpenting untuk mengetahui apa saja yang kebutuhan dari seorang pelanggan dari produk maupun pelayanan jasanya, karena dengan terjalinya hubungan komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan komunikasi yang baik dengan pelanggan akan

meningkatkan loyalitas. Sedangkan bagi pelanggan komunikasi yang baik akan menciptakan kepuasan pelayanan.

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan menciptakan multi efek bagai konsumen lainya karena pelanggan akan merekomendasikan kepada konsumen lain dalam menggunakan produk maupun jasa.

Dengan adanya hal tersebut maka terdapat sebuah konsep disebut *customer relationship management (CRM)* dimana konsep ini merupakan formula baru bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari konsep *customer relationship management* adalah pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Munculnya konsep CRM merupakan jawaban bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk menentukan strategi pencapaian tujuan dengan memperhatikan media maupun teknologi yang berhubungan dengan program perusahaan untuk mendukung peningkatan loyalitas konsumen.

Definisi dari *customer relationship management* menurut Buttle (2004) adalah strategi utama atau program yang dicanangkan perusahaan untuk mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran dengan cara profitable. CRM sebagai pembaharuan program inti perusahaan yang menyatukan semua hubungan internal perusahaan dengan faktor eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan suatu *value* perusahaan kepada konsumen melalui strategi keuntungan bagi konsumen. Salah satu contoh dari CRM yang banyak digunakan

oleh perusahaan jasa adalah potongan harga, bingkisan, mengirim kartu ucapan atau *voucher* pembelian suatu barang, merupakan upaya dari strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Penerapan CRM bagi Perusahaan dilakukan melalui *measuring* konsumen atau pengukuran tingkat profitabilitas konsumen dengan cara memiliki data lengkap konsumen yang berkualitas untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana konsumen tersebut loyal terhadap produk maupun perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan utama maupun peningkatan keuntungan perusahaan. Contoh sederhana dari proses pengukuran loyalitas adalah pembelian ulang dari suatu barang atau jasa.

Untuk mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen serta perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen, perusahaaan harus memiliki hubungan personal yang baik antara pelanggan dan perusahaan yang biasanya diawali dengan komunikasi personal antara staff atau karyawan perusahaan dengan pelanggan. Melihat hal tersebut maka dari komunikasi yang baik dan pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif dan negatif. Bila dilihat dari sisi positif, hubungan baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan mulai dari loyalitas maupun kepercayaan pelanggan. Akan tetapi bila dilihat dari sisi negatif pelanggan hanya loyal terhadap staff atau karyawan perusahaan bukan kepada perusahaan. selain itu bagaimana pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan? bagaimana strategi yang

diterapkan oleh perusahaan untuk menjadikan pelanggan loyal? Beberapa hal Inilah yang mendasari alasan dalam penelitian ini

Adapun alasan penelitian CRM ini CRM adalah untuk mengetahui hubungan antara perusahaan dan pelangganya dalam membuat hubungan atau komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan diperlukanya implementasi ataupun program *management* yang baik untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tidak hanya loyal terhadap karyawan melainkan loyal terhadap perusahaan.

Alasan memilih objek penelitian di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah untuk mengetahui sejauh mana CRM dilaksanakan oleh lembaga jasa keuangan syariah yang berbentuk perbankan atau bank komunitas dan CRM yang dilaksanakan oleh lembaga jasa keuangan non perbankan (koperasi) yang dibangun atas komunitas-komunitas tertentu.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan yang ingin mendapatkan profit dan mempertahankan keberadaanya. Hubungan dengan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa tidak dilayani dengan baik maka akan memilih atau meninggalkan perusahaan. Dengan adanya masalah tersebut, penelitian yang akan dilakukan pada rumusan masalah yang akan menjadi panduan batasan-batasan masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah dalam rencana penilitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi dari strategi *customer relationship management* pada Bank BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yang merupakan dua lembaga keuangan syariah dengan badan hukum yang berbeda
2. Faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi pendukung dan penghambat implementasi *customer relationship management* terhadap Bank BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diangkat penulis maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci terkait dengan :

1. Mendeskripsikan implementasi dari strategi *customer relationship management* pada Bank BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yang merupakan dua lembaga keuangan syariah dengan badan hukum yang berbeda
2. Mendeskripsikan Faktor apa saja yang dapat menjadi pendukung dan penghambat implementasi *customer relationsship management* terhadap Bank BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana maupun referensi akademik yang relevan dalam pembelajaran maupun acuan penelitian lain yang serupa.
b. Penelitian ini diharapkan dapt bermanfaat untuk menunjang dan menambah pengetahuan serta memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang terutama dalam bidang *customer relationship management* pada Bank komunitas.
c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan dan mengembangkan teori teori maupun teknik penelitian yang di dapat dari mata kuliah metode penelitian komunikasi, konsentrasi *Public Relations* dan mata kuliah pendukung lainya.
b. Hasil penelitan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen BPRS Buana Mitra perwira dan BMT Mentari Bumi di Purbalingga.
c. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan konstribusi dan masukan bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Buana Mitra Perwira serta Bank Komunitas lainya dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Riset Terdahulu

` Dalam sebuah penelitian diperlukan penelitian terdahulu atau riset terdahulu untuk menunjukan eksistensi dan orisinilitas penelitian dan juga menerangkan bahwa penelitian ini berbeda dari sebelum-sebelumnya. Sejauh penulis melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki persamaan tema penelitian mengenai *Customer Relationship Management.* Maka diperlukanya sejumlah data yang diambil mauun dijadikan sebagai referensi penelitian sebagai penelitian terdahulu yang telah diteliti.

Penelitian terdahulu yang pertama dipilih oleh penulis adalah penelitian dengan judul "*Customer Relationship Management* PT. Askes Persero Cabang Yogyakarta" (Studi Deskriptif Pelaksanaan CRM PT Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta Dalam Menangani Keluhan Peserta Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan) Yang di teliti oleh Frida Mutiara Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan penulis memilih penelitian ini karena Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana penulis juga memiliki kesamaan metode dalam penelitian dan perbedaanya adalah objek yang dipilih penulis. Perbedaan yang lainya adalah penelitian "*Customer Relationship Management* PT. Askes Persero Cabang Yogyakarta" lebih mengerucut pada tingkat keluhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan penulis ingin mengacu pada implementasi strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan bukan kepada staff perusahaan.

Penelitian yang dipilih kedua adalah "*Pengaruh Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi kasus pada Pt. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company,Tbk) milik Sabam Junijar Sinaga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa *Customer Relatinship Management* memiliki peran penting dalam menaikan loyalitas dan kepercayaan bagi konsumen. Perbedaan penelitian ada pada metode penelitian karena penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian milik Sabam Junijar Sinaga menggunakan metode kuantitatif.

Alasan penulis menggunakan penelitian "*Pengaruh Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi kasus pada Pt. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company,Tbk) karena memiliki kesamaan tema penelitian yatu costumer relationship management dan juga hasil dari penelitian menyatakan strategi CRM berfungsi dengan baik sehingga mampu eningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga yang dipilih oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambar Triastuti dengan judul " Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan XL Axiata Tbk Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini menerangkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh yang cukup signifikan terhadap citra positif dari suatu perusahaan. Dengan adanya program *Customer Relationship Management* dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kemudian peneilitan ini juga memiliki hasil bahwa dengan *Customer Relationship Mangement* perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk-produk dari PT. XL Axiata

Kedudukan dari penelitian yang dilakukan penulis ada pada perbedaan metode penelitian dimana penelitian milik Ambar Triastuti menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Kesamaan yang ada pada penelitian ini adalah tema penelitian yaitu customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dan hasil yang diteliti dari penelitian ini adalah bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Kerangka Konsep

a. Komunikasi dan Pelayanan

a.1. Komunikasi

Terkait pembahasan implementasi strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka konsep yang menjadi dasar adalah komunikasi organisasi.

Penggunaan konsep ini karena bisa menjalankan dan mengaplikasikan strategi dari *customer relationship management* dibutuhkan kerjasama antara semua komponene dan divisi perusahaan agar bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Menurut persepsi Zelco dan Danze, komunikasi organisasi

adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Muhammad, 2005:66).

Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri, seperti halnya komunikasi dari atasan kepada bawahan atau komunikasi dari bawahan ke atasan (Muhammad, 2005:67). Contoh dari penerapan ini seperti bagian divisi pemasaran perlu adanya komunikasi kepada atasan untuk memberikan laporan terkait dengan penjualan produk dan pencapaian target serta inovasi-inovasi model pemasaran yang baru untuk menunjang kenaikan aset perusahaan dan juga tujuan utama perusahaan. Hal semacam ini dalam suatu manajemen perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pola pikir Sumber daya manusia perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dengan adanya komunikasi internal yang baik maka seluruh staff perusahaan secara individual maupun divisi dapat mendukung produk maupun inovasi strategi pemasaran yang baru dengan harapan tidak akan terjadi kesalahan dengan demikian maka penjualan produk akan meningkat dan efisiensi pengelolaan biaya pemasaran akan berkurang sehingga perusahaan akan lebih banyak menerima profit yang lebih banyak.

Selanjutnya komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap lingkungan luarnya, seperti advertising dan hubungan dengan khalayak ramai (Muhammad, 2005:68). Jika dilihat dari sisi eksternal maka pelanggan merupakan aset utama perusahaan untuk pencapaian tujuan utama perusahaan, apabila kita sudah mengetahui bahwa pelanggan adalah aset

utama perusahaan maka perusahaan layaknya menjaga pelanggan agar tidak lepas kepada perusahaan lain. Dan untuk menjaga pelanggan agar tidak lepas dari perusahaan, maka kebutuhan pelanggan perlu dikomunikasikan dengan manajemen perusahaan.

Adapun peran komunikasi secara teoritis dalam organisasi menurut Muntaha 2011 adalah

1. Sebagai fungsi informatif yaitu organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi yang berarti bahwa seluruh anggota dalam oragnisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Sehingga informasi yang ddapat memeungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksankan pekerjaanya sesuai informasi yang didapat untuk mengurangi resiko kesalahan.
2. Sebagai fungsi regulatif diaman fungsi ini berkaitan denga peratuan-peratuan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga memiliki dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif yaitu: (a) atasan atau orang-orang yang berada pada tataran manajemen yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga memiliki kewenangan utnuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi mereka berada pada tingkat teratas agar instruksi yang diberikan dilaksanakan sebagimana mestinya. (b) berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja yang berarti bahwa

bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh di langgar.

3. Sebagi fungsi persuasif yaitu dimana dalam suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya fakta ini maka banyak dari pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahan daripada memberikan instruksi . diakrenakan pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh staff karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar daripada pemimpin yang menggunakan kewenangan dalam memberikan instruksi.
4. Sebagai fungsi integratif yaitu dimana setiap organisasi berusaha menediakan saluran atau wadah yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang baik dan menjalin kedekataan antar karyawan seperti menggunakan buletin atau laporan kemajuan organisasi.

Komunikasi yang baik dalam suatu organisasi akan memberikan dampak bagi seluruh karyawan dan juga tingkat kepedulian antar karyawan akan meningkat. Dengan adanya komunikasi yang baik Informasi yang beredar dalam suatu organisasi juga dapat memperkecil resiko kesalahan kinerja karyawan sehingga produk yang dihasilkan akan meningkat dan juga dalam hal pelayanan kepada pelanggan, komunikasi antar organisasi memiliki peran penting seperti komunikasi dari bagain *customer service* dan bagian *security* yang memiliki peran penting dalam pelayanan, dimana *customer service* melayani secara intens dengan nasabah sedangkan security membantu meberikan informasi umum kepada

nasabah. Dalam hal ini security tidak hanya melindungi area kantor, tetapi juga memiliki tugas sebagai *front liner* yaitu bagian garis depan perusahaan yang pertama kali bertatap muka dengan pelanggan. Maka bagian *security* juga harus memiliki informasi terkait dengan produk dan juga membantu pelanggan apabila membutuhkan bantuan.

a.2 Pelayanan

Secara umum pelayanan adalah kerja yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada lainya. Disamping itu menurut Sistaningrum (2002:28) pelayanan dapat diartikan sebagai berikut :" Pelayanan adalah tindakan dari suatu pihak ke pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang lain dalam pembelian produk".

Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyatakan pengertian kualitas pelayanan bahwa : "Kualitas Pelayanan adalah keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memnuhi keinginan pelanggan".

Adapun dalam upaya menarik dan mempertahankan serta menjaga konsumen dan memperluas pangsa pasar, perusahaan-perusahaan yang sejenis akan menghadapi persaingan antara satu dengan yang lainya. Perusahaan tersebut akan bersaing dalam kualitas pelayanan maupun inovas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus bersaing dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar mereka tetap bertahan mejadi pelanggan yang setia bahkan dapat

menarik pelanggan baru melalui upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Persaingan dalam dunia perusahaan yang bergerak dibidang jasa tidak luput dari persaingan pelayanan bahkan persaingan ini merupakan persaingan utama dalam perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang bergerak dibidang jasa sehingga mengharuskan perusahaan ini untuk memberikan pelayanan yang prima. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan perbankan lain, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan memiliki keunggulan dalam hal pelayanan sehingga akan terbentuk loyalitas kepada nasabahnya. Sedangkan menurut Kottler : 2009, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa.

b. Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk maupun jasa pasti memiliki ingin memiliki konsumen yang berubah menjadi pelangggan. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) definisi dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat,

baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, sedangkan pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian ulang setalah melakukan pembelian pertama. Adapun dalam bahasa perbankan pelanggan dan konsumen berubah menjadi nasabah.

Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008:129).

Pelanggan membentuk loyalitas kepada suatu merk dikarenakan merk tersebut secara konsisten mampu memberikan kebutuhan dan kepuasan sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka pembelian ulang akan terjadi dan perusahaan akan mendapatkan profit maupun benefit dari pelanggan tersebut. Oleh sebab itu hal utama yang menjadi fokus sebuah perusahaan adalah mampu menjaga pelanggan yang dimiliki dan membuat mereka loyal terhadap merk. Atau dengan kata lain, loyalitas pelanggan akan merk adalah hidup matinya suatu perusahaan.

Adapun dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan miningkatkan volume pembelian kembali,

menerpkan strategi harga premium dan melakukan strategi promosi yang tepat. Sedangkan sebaliknya, usaha untuk mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi dan citra produk melalui strategi merk serta penerapan strategi harga premium.

Strategi *deffensive* akan memberikan hasil margin keuntungan yang tinggi diakarenakan pelanggan tetap dan keuntungan yang masuk kepada perusahaan sudah pasti dan konsisten. Sedangkan strategi *offensive marketing* memberikan hasil keuntungan yang lebih kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Dengan adanya gabungan dua stretegi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tidak mudah pindah kepada pesaing.

Adapun alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggnya menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) ada enam. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih kompeten dan porspektif yang berarti bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan. *Kedua*: biaya mendatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dala suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalam positif dengan

perusahaan. Keenam: pelanggan yang loyal akan selau membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

c. *Customer Relations*

Perusahaan yang menggunakan *customer relations* sebagai pemeran utama dalam berhadapan langsung dengan konsumennya tidak hanya sebgai komunikatior atau mediator dan sekaligus menciptakan citra positif bagi perusahaan, tetpai juga kemampuan untuk membantu perusaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenani pelayanan prima (*service excellent*). Sehingga perusahaan merasa bahwa pelanggan tersebut meruakan asset yang terpenting untuk dijaga.

Untuk menjalankan suatu manajemen perusahaan yang berkaitan dengan konsumen atau pelanggan, *customer* merupakan bagian terpenting dalam hal tersebut. Pengertian dari customer relations menurut teori Smith yang dikutip oleh (Khasali 1994:5) adalah "*A customer is an individu or a group of individu to whom you provide one or more product or service"*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan adalah seorang atau sekumpulan orang dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk jasa pelayanan yang diberikan. Dan upaya untuk fokus terhadap pelanggan atau *customer* disebut *customer relations*. *Customer relations* juga merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi hubungan masyarakat yaitu mengatur serta memelihara hubungan yang baik agar terjalin kerjasama yang baik dengan *customer*.

Penting bagi suatu perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan salah satunya dengan pelayanan. Pelayanan tersebut diberikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga perushaan senantiasa memberikan pelayanan yang prima atau maksimal. Kegiatan utama dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah meningkatkan mutu pelayanan. Apabila pelayanan yang baik dan prima berhasil maka akan menciptakan kepuasan jika pelayanan yang diberikan dianggap positif oleh konsumen atau pelanggan sehingga munculah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tujuan dalam mengembangkan keuntungan dari pelanggan adalah dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2002:146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan sautu perusahaan yang disebut 4R yaitu:

1) Membangun *Customer Relationship*
   Yaitu menciptakan hubungna perusahaan dengan pelanggan dalam peruode waktu tertentu
2) Menciptakan *Customer Retention*
   Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.
3) Menghasilkan *Customer Referals*
   Yaitu kepuasan pelanggan, jika seseorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekanya.
4) Memperoleh *Customer Recovery*
   Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi suatu peluang

Pentingnya menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam waktu tertentu merupakan sebuah fungsi manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Customer relationship* sebuah perusahaan dikelola dan

diwujudkan demi menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginananya. Hubungan antar perusahaan dan pelanggan hendaknya dibina dan dijalin untuk mempertahankan loyalitasnya sebagai pelanggan. Sehingga peningkatan mutu pelayanan perlu dikelola demi pencapaian kepuasan para konsumen. Menurut rangkuti (2006: 54-57) strategi yang dapat dikolaborasikan untuk meraih dan menigkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *Relationship Marketing*

   Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelangganya secara lebih baik yang pada giliranya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

   Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjamin kualitas prima dan kepuasan

pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada tujuanya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dariada sebelumnya.

3. Strategi *customer service*

Strategi ini adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pelayanan yang di tawarkan oleh pesaiang. Dana yang besa, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang kuat diperlukan agar menciptakan pelayanan yang prima. Pada faktanya yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberikan harga yang lebih tinggi pada produk maupun jasanya. Akan tetapi biasanya pelanggan memperoleh kepuasan dan kebutuhuanya sedangkan perusahaan memperoleh manfaat yang besar dan lebih baik dari pelayanan tersebut dengan tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Setrategi ini adalah strategi yang menangani keluhan pelanggan dengan tegas dan tepat dimana perusahaan harus menujukan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan tersebut agar dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan

pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

   Strategi ini berkaitan dengan penerapan strategi perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pndidikan dan pelatiahan komunikasi, salesmanship dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan dengan memasukan unsur kemampuan yang memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan meningkatakan budaya kinerja perusahaan.

d. *Customer Relationship Management*

Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)* Menurut kotler dan keller (2009 :144), CRM adalah "*Process of managing detailed information about individual customer dan carefully managing all customer "Touch point" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation."*

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:15), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntunggkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Menurut Dyche (2002:4), *"Customer Relationship Management is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuabe customers to remain loyal – indedd, o buy again."*

Menurut Metagroep (Peelen, 2005:3), *"CRM as the automation of horizontally integrated business processes invoving front office customer contact points (Marketing, Sales, Service, and Support) via multiple, inerconected delivery channels."*

Tujuan dan Manfaat dari *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:17), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan.

2. Mengetahui pelanggan

3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.

5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya *customer relationship management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelangganya. Program *customer relationship management* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar

keseluruh perusahaan. Jadi departemenen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *customer relationship management*, setiap devisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *customer relationship management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2000).

a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan.

c. Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.

d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market dan share-of customer*.

Sebuah sistem perusahaan yang menggunakan strategi CRM, maka CRM harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
b) Mengusung falsafah *Customer-oriented*
c) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
d) Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
e) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
f) Menangangi keluhan pelanggan
g) Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
h) Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan.(http:id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan akses 13 April 2014)

Dalam menjalankan Strategi CRM sasaran yang dituju harus dipertimbangkan secara situasi dan spesifik yang dihadapi oleh perusahaan dan juga kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang didapat dari inisisasi CRM dapat mendukung dalam pengembangan straegi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area tertentu seperti identifikasi segmentasi pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, perbaikan produk yang disampaikan.

Sasaran ini menjadi suatu pengetahuan karena adanya manipulasi informasi yang terkait yang selanjutnya dimanfaatkan dan di transformasikan oleh perusahaan. Dengan pengetahuan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih mengerti dan memahami pelanggan, serta digunakan untuk menyesuaikan kapabilitas organisasi agar dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.(Moleong, 2008:6)

Penelitian mengenai implementasi strategi customer relationship management bank komunitas BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan metode kualitatif karena peneliti membutuhkan data yang berfokus pada peserta dan petugas Bank Komunitas BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi, yaitu dengan wawancara mendalam agar dapat menggali data mengenai loyalitas peserta terhadap karyawan atau terhadap perusahaan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah secara deskriptif. Pendekatan kualitatif dengan mengembangkan teori, mengungkapkan data-data yang telah dikumpulkan, baik data kuisioner maupun

tanya jawab atau wawancara. Awal mulanya metode ini berkembang dalam lingkungan lmu sosial karena cenderung mencari data dari lapangan dengan wawancara atau observasi sehingga peralatan utamanya adalah kuisioner dan tanya jawab.

2. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penilitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainya. (Moleong, 2000:7)

Alasan penulis menggunakan penelitian deskriptif adalah karena dalam perusahaan bank buana mitra perwira dan bmt mentari bumi terdapat fenomena ataupun fakta di lapangan bahwa terdapat adanya loyalias nasabah kepada karyawan, bukan kepada perusahaan. Sehingga fenomena tersebut dideskripsikan untuk menganalisis data yang sesuai dengan fakta dilapangan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor pusat BPRS Buana Mitra Perwira Jalan MT Haryono no.267 Purbalingga Banyumas Jawa Tengah dan kantor pusat BMT Mentari Bumi di Jalan Raya Panican Kecamatan kemangkon Purbalingga Banyumas jawa Tengah. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti

dalam melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Dengan berlokasi di kedua kantor pusat tersebut maka akan dapat melihat kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan serta secara mudah menemui para informan dan dapat dengan mudah untuk melakukan wawancara dengan informan.

4. Responden

Dalam penelitian maka dibutuhkan responden sebagai nara sumber dari objek penelitian yang dilakukan. Responden yang diambil dari BPRS buana Mitra Perwira Adalah Direktur Utama Bapak Aman Waliyudin S.E., M.Si., Kepala Bagian Operasional Ibu April, Kepala Bagian *Marketing* Muhammad Sulhan, *Customer Service* Ibu Amri , Kepala *Account Officer Funding* Bapak Amal dan *Lending* Bapak Pratama Edi. Sedangkan Responden yang diambil dari BMT Mentari Bumi Adalah *General Manager* Bapak Khasan Sumargo, *Manager* Cabang Utama Ibu Wahyu Harlina , *Customer Service* Ibu Tri Wahyu Ajiningrum, Kepala *marketing funding* Bapak Muhammad Alfan Hidayat dan *lending* Bapak Fajar Dwi Yunianto

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang ada.

a. Wawancara mendalam
b. Studi dokumentasi

Bertanya langsung kepada informan atau disebut wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang mengingikan informasi dari seorang lainya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkunganya, untuk menggunakan istilah-stilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan(Mulyana, 2001:181).

Wawancara yang dilakukan dengan nasabah dengan memberikan pertanyaan mengenai keluhan dan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah. Informan yang ditunjuk untuk diwawancara adalah nasabah yang dengan sukarela mau mengungkapkan apa yang dirasakan selama menjadi nasabah BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi, terutama mengenai pelayanan dan keluhanya. Wawancara ini juga menjadi jembatan bagi nasabah agar keluhanya dapat disampaikan kepada perusahaan dan diharapkan untuk ditindaklanjuti oleh petugas perusahaan. Sedangkan wawancara terhadap petugas BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah untuk mengetahui bagaimana praktik implementasi mengenai manajemen hubungan pelanggan. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam maka dapat

menghasilkan data yang kemudian dapat diolah dan dianalisis sebagai hasil dari penelitian yang nantinya berguna bagi perusahaan tersebut.

Studi dokumentasi dilakukan dengan membaca literatur dan dokumen dokumen dari perusahaan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan penelitian.

Untuk itu maka segala upaya yang dilakukan selalu bertumpu pada tujuan melaksanakan tugas, yaitu melakukan wawancara dan sejauh itu pula hendaknya jangan melibatkan diri pada hubungan–hubungan yang bersifat emosional dan pribadi dengan informan, kecuali kondisi emosional itu diperlukan untuk memahami kondisi-kondisi spesifik dari informasi yang perlu diketahui dan dipahami(Bungin, 2009:109).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Analisis data dalam penelitian kualitatif dengan analisis interaktif yang meliputi tiga elemen yang saling berinteraksi dalam proses pengumpulan data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah dituliskan dalam catatan

lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya(Muhadjir, 2000:139).

Reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan dan kategorisasi dan langkah terakhir adalah menafsirkan dan atau memberikan makna terhadap data. Reduksi data merupakan komponen utama dalam analisis yang merupakan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data.

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah sajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari yang semula kesimpulan yag belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh(Mathew B.Milles dan A. Michael Huberman, 1992:18-19 dalam Muhadjir).

7. Uji Validitas Data

Validitas adalah kebenaran yang diukur berdasar besarnya frekuensi kejadian atau berdasar berartinya (significancy) variasi obyeknya. Uji validitas data penelitian ini adalah menggunakan trianggulasi sumber. Trianggulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dari beberapa sumber data atau subyek penelitian (Muhadjir, 1996:36). Informasi atau

data yang dikumpulkan adalah berasal dari informan yaitu nasabah mengenai kepuasan dan keluhan dari pelayanan perusahaan. Informasi yang dikumpulkan dari staff karyawan perusahaan mengenai strategi manajemen hubungan pelanggan.

Trianggulasi atau menggabungkan data yang di dapat dari beberapa sumber seperti wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi yang berarti mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Sugiyono 2010: 241). Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pebandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran. Yang penting disini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM BPRS BUANA MITRA PERWIRA DAN BMT MENTARI BUMI

A. Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi

A.1 Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira

Proses pendirian BPRS Buana Mitra Perwira diawali pada tahun 2002, dengan diawali pada bulan Februari 2002 dimana Bupati Purbalingga periode 2000-2010 Bapak Drs. Triyono Budi Sasongko mempunyai gagasan untuk mendirikan lembaga keuangan perbankan Syariah di Purbalingga (Company Profile BPRS Buana Mitra Perwira 2014).

Tujuan pendirian perbankan ini adalah untuk memnuhi kebutuhan masyarakat terhadap bank yang beroperasi secara syariah, dan juga supaya upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) untuk menopang otonomi daerah. Gagasan teresbut disampaikan kepada ormas Islam yang ada di kabupaten Purbalingga dalam acara sosialisasi tentang pendirian pebankan syariah, harapan dari bupati agar ormas Islam sebagai penggerak untuk mendukung pendirian BPRS tersebut (Company Profile BPRS Buana Mitra Perwira 2014)

Harapan ditanggapi Pengurus Cabang Nahdlotul Ulama yang pada saat itu dijabat oleh H.Wasruri BA dan dibantu oleh Drs.Mugiyarto dengan mengajukan proposal pendirian BPRS dengan kepemilikan antara Pemerintah Daerah Purbalingga dengan Pengurus Cabang Nahdlotul Ulama Purbalingga dan pada tanggal 24 Juni 2002 ditandatangani kerjasama pendirian BPRS antara Pemerintah

Daerah Purbalingga dengan Pengurus Cabang Nahdlotul Ulama Purbalingga dengan kepemilikan saham 45:55 dengan modal awal 500 juta rupiah.

Ijin Prinsip BPRS Buana Mitra Perwira diberikan oleh Bank Indonesia pada tanggal 31 Oktober 2003 dengan ijin operasional nomor 5/380/BPS. Setelah mendapatkan ijin prinsip, BPRS Buana Mitra Perwira mendapatkan ijin pendirian usaha yang diberikan pada tanggal 4 Juni 2004 oleh Deputi Gubernur Bank Indonesia Nomor 6/5/Kep.DpG/2004.

PT BPRS Buana Mitra Perwira didirikan pada tanggal 4 Juni 2004 dengan lokasi Jalan Jenderal Soedirman No 45 Purbalingga dan mulai beroperasi tanggal 10 Juni 2004. Jumlah pengelola saat itu adalah delapan orang dengan rincian dua orang sebagai direksi, lima orang staff.

Saat ini kantor BPRS Buana Mitra Perwira berkedudukan di Jalan MT Haryono No 267, sejak tanggal 20 Mei 2009. BPRS Buana Mitra Perwira juga telah memiliki satu kantor pusat, satu kantor cabang yaitu Kantor Cabang Banjarnegara yang beralamat di Jalan Jenderal Soedirman No. 6 Banjarnegara, dan empat kantor kas yaitu Kantor Kas Bobotsari di Jalan Letkol Sugiri Bobotsari, Kantor Kas Karangmoncol di Jalan Raya Karangmoncol, Kantor Kas Karanganyar di Jalan Raya Karanganyar dan kantor kas Bukateja (Company Profile BPRS Buana Mitra Perwira 2014).

A.2 Sejarah BMT Mentari Bumi

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) didirikan pada tanggal 15 September 1999 di desa Senon, Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga, Propinsi Jawa Tengah. oleh 28 orang yang diprakarsai oleh Aman Waliyudin, S.E yang

didukung oleh pengurus ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) Ir. Sugeng Suyatno yang dibantu oleh Khasan Sumargo dan Edi Sungkowo S.Pd. (LPJ RAT KSU BMT Mentari Bumi 2013)

Tujuan didirikanya BMT adalah untuk membantu permodalan usaha mikro dan pedagang kecil yang mengalami kesulitasn dalam memnuhi kebutuhan modal yang selama ini dipenuhi oleh para rentenir.

Para pendiri menyepakati bentuk usaha BMT ini adalah KSU (Koperasi Serba Usaha) dengan nama KSU BMT Mentari Bumi dan dengan nama lain BMT Mentari Bumi. Untuk pertama kalinya yang menjadi pengurus tiga orang yakni Bapak Aman Waliyudin, S.E sebagai ketua, Bapak Edi Sungkowo, S.Pd sebagai sekretaris dan Bapak Supriyono, S.Ag sebagai bendahara. Kemudian pengurus mengangkat tiga orang karyawan sebagai pengelola dengan modal awal 13 juta lima ratus ribu rupiah. Pada awal operasional oktober 1999 dijalan raya panican dengan status kantor sewa, pada saat ini BMT Mentari Bumi sudah memiliki gedung sendiri sebagai kantor pusat dijalan Raya Panican dan memiliki empat cabang di Kecamatan Kaligondang, Kecamatan Bukateja di Kutawis, Kecamatan Padamara dan Pasar Segamas.

Kegiatan utama BMT adalah menerima simpanan dana dari para anggota dan para calon anggota yang memiliki kembalian dana dan disalurkan kepada anggota dan calon anggota yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan usaha. Disamping itu BMT juga mengumpulkan dana zakat, infaq dan sodaqoh untuk di tasarufkan pada yang berhak menerima(LPJ RAT KSU BMT Mentari Bumi 2013).

B. Visi, Misi

B.1 Visi dan Misi BPRS BMP

Menjadi Penggerak Ekonomi Umat Berdasarkan Prinsip Syariah

Misi BPRS BMP

1. Menerapkan Budaya Islami
2. Melakukan Pelayanan Sepenuh Hati
3. Mewujudkan Kepatuhan Perusahaan Terhadap Prinsip Syariah
4. Membumikan Perbankan Syariah
5. Mengedukasi dan Mendorong Masyarakat untuk Bermuamalah Secara Syariah
6. Mengembangkan Kegiatan Ekonomi Umat dengan Mengoptimalkan Potensi Usaha
7. Menciptakan Kemitraan yang Amanah, Jujur, Transparan dan Profesional

B.2 Visi dan Misi BMT Mentari Bumi

Membangun kebersamaan umat demi terbangunnya kekuatan ekonomi melalui kesadaran untuk bertransaksi dengan prinsip syariah

Misi BMT Mentari Bumi

1. Sebagai agen pembangunan, yaitu pengembangan perekonomian pedesaan agar dapat mendorong perekonomian daerah dan harus mampu menciptakan iklim perekonomian yang berkembang dan kondusif.
2. Sebagai alternative pilihan masyarakat dalam penyediaan jasa keuangan dengan prinsip bagi hasil dan jual beli dengan tidak menggunakan bunga sebagai alat pendapatan.

3. Mengembangkan kegiatan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi usaha mikro, kecil dan menengah.
4. Menggalakan kegiatan gemar menabung/ menyimpan di kalangan UMKM untuk kesejahteraan di hari tua.
5. Menciptakan kemitraan dalam bermuamalah yang amanah, jujur, transparan dan profesional.

Corporate Brand

Membangun Kebersamaan dalam Pemberdayaan Umat

C. Produk

Produk BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi memiliki kesamaan dalam bentuk, jenis maupun akad ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat yang berdomisili di daerah purbalingga khususnya dimana perusahaan ingin mempermudah transaksi bagi seluruh nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari produk yang ditawarkan.

Adapun produk yang ditawarkan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi memiliki dua macam yang pertama adalah penghimpunan dana atau dimana nasabah menabung dan yang kedua adalah penyaluran dana yaitu dana yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi di salurkan kepada nasabah yang membutuhkan dana melalui pinjaman dan jaminan yang sesuai secara prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Bentuk dari prinsip syariah yang digunakan dalam perbankan berupa akad atau perjanjian yang berupa:

1) Mudharabah

   Kerjasama usaha antara pihak pemilik dana (shahibul maal) dengan pihak pengelola dana (mudharib) dimana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung pemilik dana/modal.

2) Mudharabah Muthlaqah

   Mudharabah untuk kegiatan usaha yang cakup waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.

3) Mudharabah Muqayyadah

   Mudharabah untuk kegiatanusaha yang cakupannya dibatas oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dandaerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.

Produk yang memiliki bentuk akad wadiah titipan berupa tabungan yang terdiri dari dua macam yaitu simpanan sukarela dan simpanan berjangka (deposito). Adapun rincian produk yang berbentuk akad wadi'ah berupa

1. Tabungan iB Syariah atau simpanan dana nasabah yang bersifat titipan dan dapat di ambil kapan saja
2. TabunganKu iB yaitu tabungan siswa sekolah dengan persyaratan yang mudah

3. Tabungan iB Mitra Sipantas yaitu simpanan yang berakad mudharabah dan pengambilanya dilakukan pada akhir perjanjian dengan jumlah setoran yang sma per periodenya.
4. Deposito iB yaitu simpanan yang berakad mudharabah yang pengambilanya di ambil pada jangka waktu tertentu

Produk yang memiliki bentuk pembiayaan atau penyediaan dana dapat berupa :

1. Transaksi investasi dalam akad Mudharabah da/atau Musyarakah;
2. Transaksi sewa dalam akad Ijarah atau sewa dengan opsi perpindahan hak milik dalam akad Ijarah Muntahiyah bin Tamlik;
3. Transaksi jual beli dalam akad murabahah, salam dan istishna.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam akad Qardh, dan
5. Transaksi multijasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan untuk melunasi hutang.kewajibannya dan atau menyelesaikan investasi mudharabah dan/.atau musyarakah dan hasil pengelolaannya sesuai dengan akad.

D. Unit Kerja Pelayanan Produk

Unit kerja pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira yang berhubungan langsung dengan nasabah atau calon nasabah meliputi *Customer service* dan *account officer.*

Unit kerja pelayanan BMT Mentari Bumi yang melayani anggota dan calon anggota juga dilayani oleh *customer service* dan account officer

Customer service dan account officer adalah unit kerja yang berinteraksi langsung dengan pengguna produk jasa baik di BPRS Buana Mitra Perwira yang disebut nasabah dan di BMT Mentari Bumi yang disebut anggota serta menangani keluhan dari nasabah..

Ruang lingkup pekerjaan *customer service* meliputi pelayanan informasi produk pada para calon pengguna produk jasa, melayani pembukaan rekening menangani pengaduan atau keluhan dari pengguna produk yang langsung datang ke kantor atau melalui telpon atau e-mail. Sedangkan *account officer* memiliki ruang lingkup kerja pelayanan meliputi pelayanan informasi produk kepada para calon pengguna produk jasa, me-*maintance* nasabah (mengukur dan mengamati), dan melayani pengaduan keluhan pengguna produk jasa yang berada di luar kantor.

Unit kerja pelayanan ini terbagi menjadi dua unit yaitu *funding* dan *lending*. Unit *funding* adalah unit yang menghimpun dana dengan mencari nasabah baru sedangkan unit *lending* adalah unit yang mengeluarkan atau memutarkan dana dari himpunan dana.

BAB III

TEMUAN DATA

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan sejumlah temuan data baik berupa wawancara, gambar maupun data data dari dokumentasi yang tidak di publikasikan sebagai bentuk jawaban dari implementasi strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi di daerah Purbalingga. Pemaparan yang dilakukan oleh peneliti berupa temuan data yang sudah dipilah dan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam kerangka pemikiran peneliti.

A. BPRS Buana Mitra Perwira

A.1. Aktivitas Komunikasi BPRS Buana Mitra Perwira

BPRS Buana Mitra Perwira menjalin hubungan komunikasi dengan nasabah. Dilakukan oleh *top management* direksi sampai dengan level paling bawah (*cleaning service* dan *security*)

Komunikasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan bahasa verbal maupun nonverbal dengan konsep senyum salam sapa. Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan konsep melalui tulisan.

Senyum salam sapa juga dijadikan sebagai budaya kerja perusahaan dalam melakukan aktvitas sehari-hari baik dalam internal perusahaan maupun dengan eksternal perusahaan. filosofi senyum adalah untuk memberikan kesejukan dengan salam membangun ikatan emosional dan dengan sapa awal pemenuhan kebutuhan terhadap calon nasabah atau nasabah. Komunikasi tidak langsung

berupa brosur, pamflet, kartu ucapan selamat ulang tahun, dan kartu ucapan hari raya idul fitri

Komunikasi langsung yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira kepada calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor atau *customer work in* di bawah kordinasi kasubdiv pelayanan yang membawahi *customer service* dan *teller*. Disamping itu komunikasi langsung kepada calon nasabah dan calon nasabah yang diluar kantor dilakukan oleh *account officer*.

Calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor (*customer work in*) pertama kali ditangani oleh *security* yang menyambut dengan senyuman dan mengucapkan salam. selanjutnya ditanyakan apa keperluan nasabah tersebut. Seperti "*Assalamu'alaikum* Bapak, ada yang bisa dibantu?". Dalam hal ini petugas security tidak hanya sebagai penjaga keamanan kantor tetapi ditambahkan dengan tugas mengarahkan calon nasabah atau nasabah sesuai dengan kebutuhanya. jika nasabah ingin menyetor atau menarik tabungan maka petugas security akan mengarahkan nasabah untuk mengisi slip setoran atau penarikan yang akan ditangani oleh *teller*. jika calon nasabah atau nasabah ingin meminta informasi atau membuka rekening atau mengadukan keluhan maka akan diarahkan kepada *customer service*.

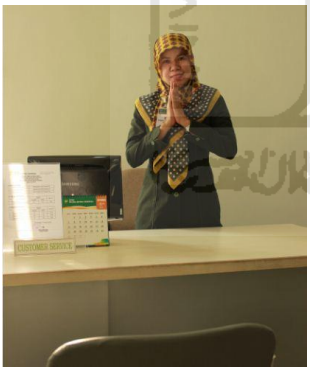




Gambar petugas security dalam mengarahkan nasabah yang datang ke kantor
Sumber : Foto dokumentasi

Pelayanan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam melayani nasabah adalah dengan mengucapkan "Assalamualaikum bapak/ibu" sambil mengatupkan kedua telapak tangan didepan dada dan mempersilahkan duduk, kemudian ditanyakan bagaimana kabar dari nasabah tersebut untuk menciptakan suasana komunikasi yang kondusif. Selanjutnya barulah ditanyakan apakah ada yang bisa dibantu.

> "*Cara melayani nasabah saat nasabah datang ke kantor ya pastinya kami mengucapkan salam mas, contohnya kaya "Assalamualaikum bapak/ibu, kalo kita kenal ya kita sebut namanya mas, karna nyebut namanya kan bisa mendekatkan antara diri kita dengan nasabah, trus ditanya "kabarnya bagaimana bapak/ibu sehat?" Baru di tanya "ada yang bisa dibantu?" biar nasabah mengutarakan kebutuhanya apa mas. Kelihatanya ini sepele mas, tapi dengan begitu nasabah akan merasa dihargai dan senang karena merasa diperhatikan mas."(PBCS.W.9)*




Gambar Customer Service dalam melayani calon nasabah dan nasabah

Komunikasi langsung yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira diluar kantor dilaksanakan oleh *account officer* yang terbagi menjadi dua bagian yaitu *funding* dan *lending*. Kedua bagian ini melakukan komunikasi langsung dengan cara mendatangi tempat calon nasabah atau nasabah. Bentuk komunikasi yang dilakukan menggunakan ucapan salam dan senyum sebagai awal komunikasi

dengan calon nasabah atau nasabah, kemudian menanyakan kabar calon nasabah atau nasabah contohnya "*assalamualaikum bapak/ibu, pripun kabaripun?sugeng?*" atau dalam bahasa indonesia berarti "assalamualaikum bapak/ibu, gimana kabarnya?sehat?". Selanjutnya pembicaraan diarahkan kepada maksud dan tujuan dari kedatangan bagian *account officer* seperti menawarkan produk-produk BPRS Buana Mitra Perwira.

Bentuk komunikasi tidak langsung BPRS Buana Mitra Perwira berupa pamflet atau banner, brosur, kartu ucapan selamat ulang tahun dan kartu ucapan selamat hari raya. Pamflet atau banner diletakan ditempat tertentu seperti di SMA 1 Negeri Purbalingga dimana tulisan nya berisi ajakan menabung. Brosur berisikan tulisan tentang produk-produk BPRS Buana Mitra Perwira.



Gambar Pamflet atau banner dan kartu ucapan selamat ulang tahun

Kartu ucapan selamat ulang tahun dan ucapan selamat hari raya jug merupakan bentuk komunikasi BPRS Buana Mitra Perwira untuk membangun ikatan emosional dengan calon nasabah atau nasabah.

A.2. Aktivitas Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira

BPRS Buana Mitra Perwira menjadikan pelayanan prima sebagai konsep penting dalam melayani dan memenuhi kebutuhan calon nasabah atau nasabah. sehingga nasabah menjadi puas akan pelayanan yang diberikan.

> *"Dengan menerapkan pelayanan prima yaitu suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan."(PBCS.W.9)*

Konsep pelayanan prima BPRS Buana Mitra Perwira Pelayanan adalah memberikan pelayanan terbaik mulai dari aspek komunikasi dan management pelayanan. Dari segi aspek komunikasi BPRS melayani dengan sopan, informatif, ramah dan melayani sepenuh hati untuk mewujudkan pelayanan yang istimewa. Pelayanan dari segi manajemen BPRS Buana Mitra Perwira melayani dengan memberikan sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih. Dengan begitu calon nasabah atau nasabah akan merasa nyaman bertransaksi di kantor pusat BPRS Buana Mitra Perwira. Selain itu BPRS Buana Mitra Perwira melayani calon nasabah atau nasabah tidak hanya saat terjadi transaksi, akan tetapi hubungan komunikasi dengan nasabah dengan menelpon dan mengunjungi nasabah.

BPRS Buana Mitra Perwira dalam melakukan aktivitas pelayanannya salah satunya adalah adanya staff *teller moving*. Kegiatan dari *teller moving* adalah berpergian mendatangi nasabah yang ingin melakukan penarikan maupun penyetoran (transaksi) dengan BPRS Buana Mitra Perwira.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi agar nasabah tanpa perlu harus kekantor BPRS Buana Mitra Perwira terdekat untuk melakukan transaksi. Dan juga agar adanya interaksi yang intens antara BPRS Buana Mitra Perwira terhadap nasabah

> *"di BPRS diadakan teller moving mas sebagai bentuk pelayanan, gunanya sebagai penghimpunan maupun penarikan uang yang dilakukan di tempat nasabah. Tanpa harus nasabah datang ke kantor untuk melakukan transaksi untuk produk tabungan sipantas, tapi dapat di lakukan transaksi ditempat nasabah tersebut mas. Jadi teller moving punya kerjaan untuk menghimpun dana sama transaksi pengambilan uang nasabah. Ya kalo boleh dibilang itu beresiko juga tapi dengan begitu kita tahu nasabah inginya seperti apa. Begitu mas dengan melakukan kebiasaan interaksi intens kepada nasabah dan menjaga hubungan baik"(PBP.W.8)"*

Cara BPRS Buana Mitra Perwira dalam menciptakan hubungan jangka panjang terhadap nasabah adalah dengan melakukan kunjungan kepada nasabah atau silaturrahmi secara periodik, kegiatan silaturahmi merupakan kegiatan mengunjungi calon nasabah atau nasabah dengan tujuan mempererat tali kekerabatan. Dalam kegiatan silaturahmi ini komunikasi terjalin dengan saling menyapa dan menanyakan kabar masing-masing dan saling membantu sehingga tercipta ikatan emosional antara BPRS Buana Mitra Perwira dengan calon nasabah atau nasabah. Disamping itu keuntungan dari silaturahmi, perkembangan keinginan dan kebutuhan nasabah terpantau oleh perusahaan dan hal tersebut bisa menjadikan perbaikan bagi perusahaan.

> **"**Hubungan jangka panjang di jaga dengan komunikas dan silaturahmi, hal tersebut dilakukan secara periodik. Dengan hubungan yang baik, maka akan menjadikan nasabah menghubungi kita apabila ada hal yang berhubungan langsung dengan nasabah mas."

Tujuan dari kunjungan nasabah atau silaturahmi adalah memperkuat emosional antara BPRS Buana Mitra Perwira dengan calon nasabah atau nasabah. Dan juga memantau perkembangan. Selain menjalin silaturahmi, langkah lain yang di gunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan atau mitra bisnis kepada pedagang maupun institusi

> *"langkah yang dilakukan untuk menjalin hubungan setelah transaksi banyak mas. Mulai dari silaturahmi, memberikan perhatian kepada nasabah setelah transaksi, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan seperti pembiayaan yang cicilan ringan dan juga menawarkan program-program yang menarik seperti tabungan rencana sipantas dan pastinya komunikasi yang baik jadi faktor pendukung dari pelayanan ini mas"(PBBML.W.7)*

A.3. Bentuk Penanganan keluhan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwira

Sesuai dengan data keluhan nasabah dari tahun 2012 dan 2013 BPRS Buana Mitra Perwira belum mendapatkan keluhan dari nasabah secara signifikan, namun Dalam penanganan keluhan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwira memiliki langkah-langkah untuk mengantisipasi keluhan yang akan datang dari nasabah. Dan penanganan keluhan yang dilakukan sesuai dengan karakter pelanggan yang datang. Walaupun demikian cara penangan keluhan nasabah haruslah memiliki standar penanganan yang sesuai sehingga keluhan yang ada dapat ditekan.

> "*Yang harus kita lakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan jadi reda. Setelah pelanggan reda kemarahannya, yang tersisa adalah fakta atau masalah yang sebenarnya. Kita tidak bisa menyelesaikan masalah selama pelanggan masih marah-marah. Karena jika kita mencoba untuk menyelesaikan masalah sedangkan pelanggan sedang marah-marah, bisa-bisa kita kena damprat pula mas."(PBCS.W.9)*

Dalam melayani calon nasabah atau nasabah yang mengajukan pengaduan (komplain), *customer service* memiliki beberapa langkah yang diambil, berikut langkah yang dilakukan oleh *customer service*

1. Menunjukkan rasa empati atau berusaha mendengarkan dengan penuh perhatian.
2. Menyebut nama tamu bila kita mengetahui nama tamu tersebut.
3. Berusaha mendengarkan keluhan tamu.
4. Catat apa saja yang menyebabkan keluhan tamu tersebut.
5. Mengajukan pertanyaan untuk mengklarifikasi keluhan tamu tersebut.
6. Mengkonfirmasi dengan tamu bila terjadi keluhan tidak akan mengulangi kesalahan tersebut, dan tamu tidak salah walaupun sebenarnya keluhan tersebut dikarenakan kesalahan tamu
7. Mengumpulkan data-data sebelumnya keluhan tamu sebelumnya agar tidak mengulanginya pada suatu saat nanti.
8. Memberitahu mereka apa yang akan anda lakukan untuk menangani keluhan tamu tersebut.
9. Ciptakan suasana yang nyaman dalam menangani keluhan tamu.
10. Lihat sebagai kesempatan untuk mempererat hubungan dan mendorong bisnis yang lebih.

A.4. Aktivitas *Recovery* Pelayanan BPRS Buana Mitra Perwira

Sebagai perusahaan yang selalu berkembang sudah sewajarnya BPRS selalu melakukan perbaikan dalam pelayanan maupun kinerja perusahaan untuk mencapai target yang di inginkan perusahaan. Dalam hal ini BPRS Buana Mitra

Perwira selalu berpegang pada penerapan manajemen kualitas yang berarti bahwa kesalahan sekecil apapun akan langsung diperbaiki baik dari sistem maupun pelayanan. Kemudian pada pemantauan kinerja pada saat proses berjalanya suatu program.

Untuk mengantisipasi adanya kesalahan maka BPRS Buana Mitra Perwira melakukan simulasi program yang dicanangkan melalui tiga tahap yaitu penilaian potensial sumber daya yang ada kemudian mendesain suatu program strategi perusahaan dan langsung di implementasikan. Seperti data berikut.

> *"perbaikan pelayanan selalu ditingkatkan kalo disini mas, nah untuk hal tersebut kami berpatokan pada penerapan manajemen kualitas pada insdustri yang terdiri dari perbaikan yang terus menerus dalam artian apabila ada kesalahan sekecil apapun langsung diperbaiki mas, mau itu system maupun pelayanan. Trus ada lagi perbaikan proses mas soalnya strategi yang sudah dilaksanakan maupun belum dilaksanakan pada implementasinya jika ada kesalahan langsung diperbaiki mas. Kemudian ada juga rekayasa ulang proses bisnis yaitu ada tiga tahap mas, mulai dari penilaian potensial yang ada kemudian mendesain ulang proses bisnis dan terakhir adalah implementasi semua dari dua tahap sebelumnya."(PBCS.W.9)*

A.5. Strategi Customer Relationship Management BPRS Buana Mitra Perwira

Strategi yang digunakan BPRS Buana Mitra Perwira dalam melaksanakan *customer relationship management* melakukan sikap proaktif terhadap nasabah dan membangun hubungan kekeluargaan melalui komunikasi yang intens terhadap calon nasabah atau nasabah.

> *"Dengan cara melakukan sikap proaktif dengan sistem kekeluargaan yang dimaksud adalah bahwa seluruh karyawan dibekali konsep pelayanan prima untuk selalu care dengan nasabah. Namanya care kan tidak hanya dalam sikap mas. Namun proaktif tidak hanya fokus pada sikap saja, tetapi juga memahami betul apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan nasabah yang dijadikan sebagai prinsip dasar suatu produk-produk BPRS*

mas. Jadi itu kan wujud yang nyata bahwa apa yang dibutuhkan nasabah, kami realisasikan. Sedangkan yang dimaksud sistem kekeluargaan adalah menjadikan nasabah sebagai bagian dari keluarga besar BPRS mas. Jadi kita mengunjungi nasabah secara periodik dan berkelanjutan untuk mengetahui perkembangan apa yang menjadi kebutuhan dari nasabah dan membuka tali silaturahmi dengan nasabah mas sehingga dengan seperti itu nasabah akan senang dan jika ada apa-apa dengan masalah pembiayaan ataupun penghimpunan dana langsung BPRS yang dicari"(PBBMM.W.10)

Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dalam memberikan pelayanan dan pengembangan pelayanan yang difokuskan kepada kebutuhan nasabah. Salah satunya dengan menujukan sikap proaktif dan sistem menjalin hubungan dengan kekeluargaan. Sikap proaktif ini harus ditunjukan dan dilaksanakan oleh semua karyawan BPRS Buana Mitra Perwira baik mengenai informasi, pelayanan dan pengendalian yang ditunjang dengan sikap ramah, tanggap dan informatif. Sedangkan sistem kekeluargaan adalah dengan mengunjungi nasabah secara periodik atau sering disebut solisid guna mengetahui apa yang sedang dibutuhkan nasabah saat ini tanpa harus nasabah yang datang ke BPRS Buana Mitra Perwira.

Langkah-langkah yang diambil BPRS Buana Mitra Perwira dalam membuat strategi customer relationship management adalah:

1. Melakukan Inovasi produk yaitu dengan melihat kebutuhan pasar atau masyarakat yang disesuaikan denga produk yang ada contohnya ' Menabung Emas' produk ini diperuntukan bagi nasabah baru atau lama yang ingin memiliki emas batangan dengan cara mengangsur.
2. Memberikan benefit atau keuntungan yang lebih dari kompetitor baik yang bernilai ekonomis maupun prestise contoh yang bersifat

ekonomis seperti pemberian tingkat imbal bagi hasil tabungan atau deposito dan tidak adanya biaya administrasi tabungan sedangkan yang bersifat prestise adalah diberikan pemahaman kepada nasabah bahwa nasabah di bank syariah memiliki nilai lebih karena memiliki kefasihan terhadap ajaran islam yang dicontohkan Rosul.

3. Pelayanan yang lebih dari semua lini manajemen dan jajaran staff berupa sapaan kepada nasabah sehingga nasabah merasa dihargai dan dilayani sebagai keluarga.
4. Adanya program loyalitas seperti spesial nisbah bagi nasabah pembiayaan. Jadi bagi nasabah yang melakukan pembiayaan pada saat jatuh tempo pembiayaan akan dikunjungi dengan maksud pemberitahuan dan memberikan pembiayaan tambahan, sedangkan bagi nasabah yang sudah pernah mempunyai pembiayaan dan akan mengajukan kembali maka diberikan spesial nisbah atau margin kemudian proses dipercepat karena BPRS Buana Mitra Perwira memiliki databasenya.
5. Pemberian sovenir kepada nasabah atau calon nasabah pada saat moment-moment tertentu sperti ulang tahun BPRS Buana Mitra Perwira
6. Mengembangkan nilai pelanggan dengan menjadikan nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah di daerah tersebut baik nasabah pembiayaan maupun penyimpan, kemudian nasabah pembiayaan diikutkan dalam program pemerintah daerah terutama dalam kegiatan

yang terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diadakan oleh Disperidagkop (Dinas Perindustrian, perdagangan dan Koperasi)

B. BMT Mentari Bumi

B.1. Aktifitas Komunikasi BMT Mentari Bumi Purbalingga

BMT Mentari Bumi melakukan komunikasi dengan anggotanya dilakukan oleh seluruh staff dan karyawan, mulai pengurus sampai dengan level terendah seperti petugas *security* dan office *boy*. Komunikasi yang dilakukan oleh BMT Mentari Bumi adalah komunikasi langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan cara karyawan BMT Mentari Bumi bertemu langsung dengan calon anggota atau anggota yang datang di kantor maupun di luar kantor. Komunikasi langsung berupa bahasa verbal dan nonverbal . Dalam melakukan komunikasi langsung dengan calon anggota atau anggota BMT Mentari Bumi menggunakan konsep senyum salam sapa baik dalam bentuk pelayananya. Disamping itu komunikasi langsung yang dilakukan dapat berupa mengadakan pengajian serta kegiatan keagamaan serta Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang diadakan setahun sekali.

Konsep Senyum salam sapa juga dijadikan sebagai budaya kerja perusahaan dalam melakukan aktvitas sehari-hari baik dalam internal perusahaan maupun dengan eksternal perusahaan. filosofi senyum adalah untuk memberikan kesejukan dengan salam membangun ikatan emosional dan dengan sapa awal pemenuhan kebutuhan terhadap calon nasabah atau nasabah.

Komunikasi langsung yang dilakukan BMT Mentari Bumi kepada calon anggota dan anggota yang datang ke kantor atau *customer work in* di bawah kordinasi Kabag Operasional yang membawahi *customer service* dan teller. Komunikasi kepada calon nasabah dan calon nasabah yang diluar kantor dilakukan oleh *account officer*.

Calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor (*customer work in*) pertama kali ditangani oleh security yang menyambut dengan senyuman dan mengucapkan salam. selanjutnya ditanyakan apa keperluan nasabah tersebut. Seperti "*Assalamu'alaikum* Bapak, ada yang bisa dibantu?". Dalam hal ini petugas security tidak hanya sebagai penjaga keamanan kantor tetapi ditambahkan dengan tugas mengarahkan calon nasabah atau nasabah sesuai dengan kebutuhanya. jika nasabah ingin menyetor atau menarik tabungan maka petugas security akan mengarahkan nasabah untuk mengisi slip setoran atau penarikan yang akan ditangani oleh *teller*. jika calon nasabah atau nasabah ingin meminta informasi atau membuka rekening atau mengadukan keluhan maka akan diarahkan kepada *customer service*.

> "Melalui komunikasi yang baik dimana dengan bahasa dan perilaku yang baik akan menimbulkan nilau positif mas, kemudian dilanjutkan dengan cara memberikan service excellent dan kunjungan kepada nasabah secara rutin kan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari nasabah sehingga para nasabah akan merasa nyaman mendapatkan pelayanan kita"(BMT 5)







Gambar petugas security, customer service dan teller
Sumber : Foto dokumentasi

Komunikasi langsung yang dilakukan BMT Mentari Bumi diluar kantor dilaksanakan oleh *account officer* yang terbagi menjadi dua bagian yaitu *funding* dan *lending*. Kedua bagian ini melakukan komunikasi langsung dengan cara mendatangi tempat calon nasabah atau nasabah. Bentuk komunikasi yang dilakukan menggunakan ucapan salam dan senyum sebagai awal komunikasi dengan calon nasabah atau nasabah, kemudian menanyakan kabar calon nasabah atau nasabah contohnya "*assalamualaikum bapak/ibu, pripun kabaripun?sugeng?*" atau dalam bahasa indonesia berarti "assalamualaikum bapak/ibu, gimana kabarnya?sehat?". Selanjutnya pembicaraan diarahkan kepada maksud dan tujuan dari kedatangan bagian *account officer* seperti menawarkan produk-produk BMT Mentari Bumi. Selain itu BMT Mentari Bumi juga ikut aktif dalam mengikuti setiap kegiatan majlis atau perkumpulan islam maupun acara pengajian, dengan kegiatan pengajian BMT Mentari Bumi dapat berkomunikasi langsung dengan para calon anggota maupun anggota. Seperti hasil wawancara berikut

> **"**Cara yang ditempuh adalah menciptakan keharmonisan hubungan dengan nasabah tidak hanya dilingkunagan kerja saja melainkan juga hubungan diluar kerja, contohnya sering melakukan silaturahmi kepada nasabah akan mempererat ukhuwah islamiyah baik dalam kegiatan majlis maupun yang lain."

BMT Mentari Bumi juga mengadakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) yaitu kegiatan BMT Mentari Bumi dengan periodik tahunan dimana seluruh karyawan maupun staff berkumpul untuk mengadakan pelaporan kinerja

keuangan maupun peningkatan kinerja karyawan dan peningkatan lembaga. Dalam kegiatan tersebut seluruh staff dan karyawan berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota dan berdiskusi tentang rencana kinerja kedepanya.

B.2. Aktivitas Pelayanan BMT Mentari Bumi

Banyaknya kebutuhan nasabah dan bermacam-macam keinginan calon anggota dan anggota yang harus dipenuhi, karyawan BMT Mentari bumi harus bisa memposisikan diri dalam melayani nasabah. Sikap ramah dan professional selalu dijunjung tinggi agar nasabah mendaptakan pelayanan yang cepat sehingga nasabah merasakan bahwa nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai dan juga dengan sikap ramah dan komunikasi yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman dan melakukan transaksi setelah transaksi tersebut seperti hasil wawancara dengan petugas BMT di bawah ini

> "Kebutuhan nasabah di BMT mentari bumi memang sangat beragam, ada nasabah yang ingin menyimpan atau menarik dana, adapula yang membutuhkan pembiayaan maupun pinjaman modal. Oleh karena itu, saya harus bisa memposisikan diri dengan baik untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang mereka inginkan, sehingga nasabah merasakan datang ke BMT merupakan solusi tepat terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan pelayanan cepat, ramah, serta professional diharapkan nasabah akan merasa nyaman sehingga kembali bertransaksi di BMT"(BMT 2)

Selain membangun nilai positif dan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah kepada BMT Mentari bumi juga menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien mulai dari performa pelayanan maupun peningkatan sarana dan prasarana pendukung agar nasabah nyaman dan puas akan pelayanan maksimal yang diberikan

> "Upaya-upaya yang dilakukan BMT yaitu selalu menciptakan pelayanan yang prima dan optimal, efektif dan efisien baik dari segi performa pelayanan, maupun dari segi sarana prasarana sebagai pendukung terciptanya pelayanan yang maksimal mas"(BMT 4)

B.3. Aktivitas Penanganan keluhan pelanggan BMT Mentari Bumi

Penanganan yang dilakukan oleh BMT Mentari Bumi bila ada keluhan dari nasabah, hal yang dilakukan adalah pengisian lembar quisioner yang sudah disediakan dan dimasukan kotak saran. Namun apabila penanganan yang bisa langsung ditangani sebelum nasabah kecewa maka akan langsung ditangani dan dilanjutkan dengan perbaikan pelayanan dengan mengusung konsep pelayanan prima

> "Kalo Alur mengenai proses penyampaian keluhan menurut saya adalah nasabah mengisi lembar quisioner yang sudah disediakan dan dimasukan kedalam kotak saran mas kemudian mengklasifikasi keluhan dan menindak lanjutinya dengan mengunjungi nasabah yang merasa tidak puas akan pelayanan karena mengingat kata bijak" satu orang yang merasa tidak puas maka akan tersebar kepada sepuluh orang tetapi satu orang yang puas maka akan tersebar ke satu orang lain. Maka dari itu mas untuk penanganan keluhan harus langsung ditangani agar nasabah tidak sampai titik kecewa. Trus untuk perbaikan Perbaikanya adalah dengan pelayanan prima mas, baik dari segi kualitas pelayanan dan keefektifan serta keefisienan pelayanan kepada nasabah tanpa ada pembeda mas dan juga sebagai kunci ralam rangka mempertahankan bubungan nasabah, dimana hubungan yang baik akan bersinergi dengan kepuasan nasabah"

B.4. Kegiatan *customer relationship management* BMT Mentari Bumi

Dalam melakukan kegiatan custome relationship managemen BMT Mentari bumi melaksanakan program Corporate Social Responsibility, sponsorship dan membangun kepercayaan melalui komunikasi. Berdasarkan penelitian data yang ditemukan sebagai berikut:

1. Program CSR *(Corporate Social Responsibility)* BMT Mentari Bumi

Strategi dalam menjalankan *customer relationship management* BMT Mentari Bumi juga melakukan *corporate social responsibility* atau melaksanakan program sosial untuk mengukur kepedulian kepada kelompok masyarakat dan juga untuk mengukur pencapaian suatu kemajuan perusahaan. Dan juga menjadikan sebagai salah satu program *customer relationship management*. Sesuai data yang diambil dari laporan tahunan BMT Mentari Bumi tahun 2013 perusahaan ini melakukan penyembelihan hewan qurban, memberikan bantuan pendidikan untuk TPQ (Taman Pendidikan al-Qur'an), memberikan sumbangan untuk kegiatan keagamaan dan membangun fasilitas masjid atau mushola maupun sponsorship terhadap kegiatan-kegiatan yang mendidik sebagai program social yang dilakukan oleh BMT Mentari Bumi.

2. Memberikan sponsorship

Kegiatan lain yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh BMT Mentari Bumi adalah dengan memberikan sponsorship dalam acara keagamaan maupun pendidikan seperti pada tahun 2011 BMT Memberikan sponsorship pada acara Pelatihan *Public Speaking* yang diadakan di SMA Negeri 1 Purbalingga.

3. Membangun rasa percaya kepada nasabah

Dalam membangun rasa kepercayaan nasabah, BMT Mentari bumi melakukan komunikasi dua arah yang intens dengan memberikan pelayanan yang prima dengan sopan, ramah dan tanggap serta memperhatikan nasabah baik sebelum maupun sesudah transaksi.

> ”Cara saya mempertahankan nasabah setelah transaksi adalah membangun rasa percaya kepada nasabah mas, agar nasabah juga mempercayai

produk-produk yang ditawarkan oleh nasabah melalui pelayanan prima dan memberikan perhatian kepada nasabah sebelum maupun sesudah nasabah bertransaksi mas, pastinya kalo nasabah merasa diperhatikan maka nasabah akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan.”

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan merefleksikan teori dengan temuan-temuan data tentang *customer relationship management* yang didapat dari BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi.

A. Komunikasi Organisasi dan Pelayanan

Menurut persepsi Zelco dan Danze (Muhammad, 2005:66), komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal maupun komunikasi eksternal.

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam menjalankan usahanya dengan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dimana seluruh staff karyawan baik dari top manajemen hingga level terendah melakukan komunikasi yang berisi informasi maupun peraturan-peraturan baru. Hal ini sesuai dengan fungsi regulatif dalam komunikasi organisasi yang dimana peraturan-peraturan berkaitan dengan kewenangan atasan dalam mengendalikan informasi yang akan disampaikan keseluruh anggota, disamping memberikan perintah atau instruksi. Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi melakukan komunikasi internal pada rapat karyawan dan staff di setiap akhir bulan. Dan ini berarti bahwasanya BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi memiliki komunikasi organisasi yang berperan dalam jalanya suatu bisnis.

Sedangkan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira adalah dengan adanya advertising seperti banner, pamflet kartu ucapan

selamat hari raya maupun ulang tahun. Sedangkan BMT Mentari Bumi mengadakan rapat anggota tahunan dan mengadakan kegiatan pengajian dan doa bersama dalam berkomunikasi dengan para stakeholder. Kegiatan tersebut merupakan komunikasi eksternal yang diorganisasikan untuk mendapatkan loyalitas nasabah ataupun anggota. Selain itu *account officer* juga berperan penting dalam melakukan komunikasi dengan nasabah diluar kantor seperti adanya solisid (kunjungan nasabah atau anggota) dan juga ikut serta dalam majlis kegiatan keagamaan. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi organisasi Muntaha 2011 sebagai fungsi informatif yaitu dimana organisasi sebagai pusat pemrosesan informasi dan seluruh anggota baik karyawan maupun nasabah atau anggota memperoleh lebih banyak informasi.

Selain itu konsep Senyum, Salam, dan Sapa yang dijadikan budaya kerja oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam melakukan aktvitas sehari-hari baik dalam internal perusahaan maupun dengan eksternal perusahaan. filosofi senyum adalah untuk memberikan kesejukan dengan salam membangun ikatan emosional dan dengan sapa awal pemenuhan kebutuhan terhadap calon nasabah atau nasabah. Disamping itu konsep senyum salam sapa juga merupakan komunikasi langsung kepada nasabah atau anggota. Hal ini sesuai dengan teknik komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Saleh 2010: 109 dimana seluruh karyawan yang bersangkutan dengan nasabah atau anggota diharuskan untuk memberikan senyuman untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah atau anggota yang datang.

Kemudian hal lain yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam meningkatkan pelayanan adalah membukakan pintu bagi calon nasabah atau nasabah maupun anggota yang datang ke kantor *(customer work in)* yang dilakukan oleh petugas *security* dan menyambut nasabah atau anggota dengan hangat dan ramah seperti senyuman dan menanyakan apakah ada yang bisa dibantu kemudian diarahkan kepada kebutuhanya. Hal ini merupakan suatu hal baru dalam dunia pelayanan dimana pelanggan disambut dengan ramah dan hangat mulai dari pelanggan akan masuk ke dalam kantor sampai pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Hal ini juga dapat mengefisiensikan waktu agar nasabah tidak perlu bertanya kesana kemari untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

B. Fungsi manajeman dalam penanganan keluhan

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi menjadikan fungsi manajemen sebagai bagian penting dalam mengorganisir keluhan pelanggan karena hal tersebut akan berdampak pada manajemen hubungan pelanggan. Dengan adanya perencanaan hingga pengendalian maka hubungan menajemen pelanggan akan terbina dan terjalin dengan baik dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal. Adapun fungsi manajemen yang dilakukan adalah :

1. **Perencanaan**

   Untuk mengantisipasi adanya keluhan pelanggan maka perencanaan yang dibuat adalah meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari *front liner* dan *customer service* hingga top manajemen. Dalam perencanaanya diadakan penerapan manajemen kualitas yang berarti bahwa jika ada kesalahan

sekecil apapun langsung dievaluasi dan diperbaiki, hal ini sesuai dengan salah satu pemikiran dari empat anatomi perkembangan krisis menurut Stave Fink yang disebut masa prakrisis dimana dalam hal ini krisis atau keluhan yang muncul langsung segera diselesaikan sebelum krisis atau keluhan semakin membesar.

Perencanaan lainya yang dilakukan adalah penilaian potensial sumber daya dimana BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi mengklasifikasikan sumber daya yang ada baik dari nasabah atau anggota potensial maupun kinerja karyawan yang potensial yang dilanjutkan dengan pembuatan design strategi-strategi perusahaan

2. Pengorganisasian

Setelah adanya perencanaan yang matang maka sumber daya yang ada baik internal maupun eksternal di organisasikan untuk pencapaian suatu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu pengorganisasian fasilitas sarana dan prasarana bagi nasabah maupun anggota seperti *customer service*, petugas *security*, ruang tunggu yang nyaman pun dilaksanakan hingga peningkatan kinerjapun dilaksanakan.

3. Pengarahan dan implementasi

Dengan adanya sumberdaya yang sudah diklasifikasikan dan fasilitas sarana dan prasarana yang sudah diorganisir maka implementasi dari perencanaan program maupun strategi yang dicanangkan harus dilaksanakan yang diarahkan oleh top manajemen BPRS Buana Mitra Perwira yang dikepalai oleh Direksi Bapak Aman Waliyudin dan BMT

Mentari Bumi oleh *General Manger* Bapak Khasan Sumargo. Hal ini dilakukan untuk saling mengingatkan secara internal baik itu secara terjun langsung dalam lapangan maupun dalam rapat akhir bulanan.

4. **Pengendalian**

   Setelah perencanaan strategi, pengorganisasian sumberdaya dan implementasi maka diperlukan pengendalian dan evaluasi guna melihat keefektifan dan keefisienan dari suatu perencanaan strategi, dengan melihat peningkatan jumlah nasabah atau anggota dan melihat keluhan-keluhanya dapat menjadi indikator kesuksesan dari perencanaan strategi maupun program yang dicanangkan. Selain itu monitoring nasabah dan anggota juga diperlukan untuk melihat loyalitas nasabah maupun anggota dan mengetahui apa kekurangan dari program dan strategi yang sudah dilaksanakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yang kemudian akan langsung ditindak lanjuti dalam perbaikan program maupun pembaharuan strategi.

Langkah-langkah yang diterapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dalam menangani keluhan nasabah memiliki kesamaan dengan konsep pemikiran milik Smith (1999:89) yaitu :

1. Mendengarkan keluhan yang datang dari nasabah

   BPRS Buana Mitra Perwira melaksanakan langkah berdasarkan teori tersebut yaitu dengan menunjukkan rasa empati atau berusaha mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian. Selain itu pada bagian ini BPRS Buana Mitra Perwira menambahkan langkah lain yaitu menyebut

nama nasabah yang menyampaikan keluhan untuk menciptakan suasana keakraban dan mencatat apa saja yang menjadi keluhan bagi nasabah. Keluhan tidak hanya didengarkan saja oleh karyawan namun ditanggapi untuk dicari jalan penangananya secepat mungkin.

2. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan teori tersebut dilaksanakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dengan menngajukan beberapa pertanyaan untuk mengklarifikasi permasalahan. Setelah itu mengkroscek data yang ada kemudian dikonfirmasikan kepada bagian yang bersangkutan sesuai data wawancara yang dilakukan dengan Bapak aris

   Langkah yang dilakukan terhadap keluhan adalah mempelajari keluhan, perusahaan maka perlu dipelajari, dikroscek data , kemudian dikonfirmasikan kepada bagian yang terlibat.

3. Meminta maaf atas nama perusahaan dan mengucapkan terima kasih atas keluhan yang disampaikan

   Dalam setiap keluhan yang masuk BPRS Buana Mitra Perwira selalu menyatakan permohonan maaf dan mengucapkan terimakasih kemudian menggkonfirmasi dengan tamu bila terjadi keluhan tidak akan mengulangi kesalahan tersebut, dan tamu tidak salah walaupun sebenarnya keluhan tersebut dikarenakan kesalahan tamu. Langkah ini telah dilakukan dengan baik.

4. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut

Dalam langkah ini BPRS Buana Mitra Perwira memberkan penjelasan penanganan keluhan mulai dari mengumpulkan data-data keluhan nasabah sebelumnya agar tidak mengulanginya pada suatu saat nanti. Kemudian dilanjutkan dengan Memberitahu nasabah apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan tamu tersebut. Penjelasan tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun via telepon atau email.

5. Berikan informasi yang detail kapan informasi tersebut dapat terselesaikan dan dengan siapa konsumen tersebut dihubungi.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan konsep ini tidak selalu dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira. Jika keluhan tersebut termasuk pada pemasalahan tingkat ringan dan sedang maka karyawan dapat memberikanan informasi secara detail kapan permasalahn tersebut terselesaikan. Namun jika permasalah tersebut sampai pada tingkat berat maka perlu adanya komunikasi yang intens kepada nasabah atau anggota untuk memberitahukan perkembangan permasalahan yang ada.

Sedangkan BMT Mentari Bumi memiliki prosedur penanganan keluhan secara tertulis. Alur dari proses keluhan adalah nasabah harus mengisi lembar keluhan dan dimasukan ke dalam kotak saran yang sudah disediakan kemudian perusahaan menguraikan subyek keluhan dan informasi mengenai peristiwa layanan yang dikeluhkan. Perusahaan kemudian mengklasifikasikan keluhan dan dimasukan kedalam rapat sebagai evaluasi kemudian mengunjungi anggota yang mendapatkan ketidakpuasan pelayanan. Dalam hal ini BMT Mentari Bumi kurang efisien dalam penanganan keluhan karena proses penanganan keluhan harus

melalui tertulis dimana terkadang sudut pandang nasabah atau anggota ingin cepat terselesaikan proses keluhan dari ketidakpuasan pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan lebh dalam bagi perusahaan BMT Mentari Bumi.

C. Pelaksanaan *customer relationship management* BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi.

Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi kepada nasabah atau anggotanya dalam rangka memudahkan transaksi dan meningkatkan pelayanan adalah adanya *account officer*, teller moving dan adanya outlet perusahaan di lembaga pendidikan yang melakukan kerjasama dan juga media yang diberikan untuk memudahkan komunikasi antar karyawan dengan nasabah atau anggotanya seperti e-mail, telepon maupun website. Peningkatan pelayanan dengan menjadikan nasabah atau anggota sebagai prioritas utama atau *customer centric* memberikan dampak berupa peningkatan jumlah nasabah atau anggota pada tahun 2011 sampai dengan 2013 seperti data pada tabel berikut:

Jumlah Nasabah		**2011**	**2012**	**2013**
dana pihak ke tiga	BPRS	12,172	13,364	14,183
Pembiayaan		1,520	1,644	1,334
Total		**13,692**	**15,008**	**15,517**
dana pihak ke tiga	BMT	3,661	4,772	8,813
Pembiayaan		4,248	6,731	3,675
Total		**7,909**	**11,503**	**12,488**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasanya pada tahun 2011 BPRS Buana Mitra Perwira memiliki total nasabah sebanyak 13.692 orang kemudian tahun 2012 sebanyak 15.008 orang dan pada tahun 2013 sebanyak 15.517 orang.

Dengan adanya hal tersebut BPRS Buana Mitra Perwira melakukan peningkatan yang signifikan dan hal ini tidak terlepas dari peran *customer relationship management* yang dilakukan oleh bagian manager operasional yang dibantu oleh *account officer, customer service* dan *front liner*.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka diperlukan strategi manajemen hubungan pelanggan dan yang dilakukan BPRS Buana Mitra perwira adalah dengan menunjukan sikap proaktif, ramah dan informatif kemudian menjadikan senyum, salam sapa sebagai budaya kerja baik secara internal maupun eksternal. hal diatas sesuai dengan konsep customer relationship management yang dikemukakan oleh Storbcak dan lehitnen (dalam Vanessa Gaffar, 2007:35) bahwasanya fokus *Customer Relationship Management* adalah untuk melakukan perbaikan pada tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan (Saleh, 2010:52).

Tujuan dari adanya konsep *customer relationship management* menurut Saleh, 2010:54 adalah menggunakan hubungan *customer* atau pelanggan sebagai keuntungan yang profitable melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik. Dan juga dengan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik kemudian menciptakan nilai positif untuk membangun kesetian pelanggan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang proaktif. Tujuan tersebut memiliki kesamaan dengan tujuan customer relationship management BPRS Buana Mitra Perwira untuk meningkatkan profit perusahaan

melalui perawatan pelanggan terbaik dengan cara mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun maupun selamat hari raya dan juga adanya komunikasi langsung yang dilakukan oleh *account officer* dengan cara silaturahmi. Kemudian adanya *teller moving* yang mempermudah prosedur dan transaksi yang berulang dan adanya informasi yang terintegrasi melalui bagian *customer service* dan *account officer* dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa terpuaskan.

Dalam memanfaatkan keuntungan dari hubungan dengan nasabah BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi secara tidak langsung melakukan konsep 4 R milik Rangkuti, 2002:16 yaitu

1. Membangun *customer relationship*

   Yaitu menciptakan hubungan pelanggan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan konsep tersebut peneliti menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira yaitu menciptakan hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung yang berupa tatap muka baik itu dalam kantor maupun luar kantor yang dilakukan oleh *account officer*. Sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira dengan cara menyebarkan informasi melalui website, pamflet, brosur dan banner. Selain itu menciptakan kerjasama dengan lembaga pendidikan dalam pembayaran SPP maupun penyetoran tabungan sekolah. Dan BMT Mentari Bumi melakukan komunikasi tidak langsung melalui kegiatan kegamaan majlis.

2. Menciptakan *customer retention*

Yaitu menjaga atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada karna akan menghemat dibandingkan mencari pelanggan baru. Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi melakukan perawatan pelanggan dengan melakukan kunjungan nasabah secara periodik, selain itu mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun dan selamat hari raya kepada nasabah terbaik.

3. Menghasilkan *customer referals*

   Yaitu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan datang kembali bahkan membawa rekanya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi melakukan pelayanan prima dan membangun kepercayaan nasabah-nasabanya melalui kedekatan emosional.

4. Memperoleh *customer recovery*

   Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi peluang. Konsep ini sesuai dengan yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam memperbaiki kesalahan dan mengubah menjadi peluang yaitu memperbaiki tingkat pelayanan dengan diadakanya *teller moving* sebagai peluang bisnis yang sebelumnya pelayanan dan akses informasi dan transaksi hanya terpaku pada *customer service* dan *account officer*.

D. Strategi *Customer Relationship Management*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsep *customer relationship management* oleh barnes memiliki kesesuaian dengan konsep hubungan

pelanggan yang telah dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi. Diantaranya adalah:

1. **CRM Strategis**

Customer relationship management strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer oriented* dan mengembangkan pelayananya secara baik dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Fungsi kedekatan ini bertujuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan agar kebutuhanya merasa terpenuhi.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi yaitu dengan menjadikan Senyum, Salam dan Sapa sebagai kultur budaya kerja baik internal dan eksternal. dengan senyum salam sapa merupakan strategi untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu sikap proaktif BPRS Buana Mitra Perwira terhadap nasabah-nasabahnya juga merupakan salah satu strategi yang dikembangkan melalui pemberian pelayanan yang prima yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan dalam melayani nasabah, baik dari *top* managemen maupun *low management*. Kegiatan silaturahmi atau mengunjung nasabah juga merupakan strategi yang dijalankan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi guna mempertahankan pelanggan dan memantau kebutuhan nasabah yang semakin beragam.

Langkah-langkah yang diambil BPRS Buana Mitra Perwira dalam membuat strategi *customer relationship management* yang berorientasi pada *pro-customer* adalah:

1. Inovasi produk (dengan melihat kebutuhan pasar atau masyarakat yang disesuaikan denga produk yang ada contohnya ‘ Menabung Emas’ produk ini diperuntukan bagi nasabah baru atau lama yang ingin memiliki emas batangan dengan cara mengangsur.
2. Memberikan benefit atau keuntungan yang lebih dari kompetitor baik yang bernilai ekonomis maupun prestise contoh yang bersifat ekonomis seperti pemberian tingkat imbal bagi hasil tabungan atau deposito dan tidak adanya biaya administrasi tabungan sedangkan yang bersifat prestise adalah diberikan pemahaman kepada nasabah bahwa nasabah di bank syariah memiliki nilai lebih karena memiliki kefasihan terhadap ajaran islam yang dicontohkan rosul.
3. Pelayanan yang lebih dari semua lini manajemen dan jajaran staff berupa sapaan kepada nasabah sehingga nasabah merasa dihargai dan dilayani sebagai keluarga.
4. Adanya program loyalitas seperti spesial nisbah bagi nasabah pembiayaan. Jadi bagi nasabah yang melakukan pembiayaan pada saat jatuh tempo pembiayaan akan dikunjungi dengan maksud pemberitahuan dan memberikan pembiayaan tambahan, sedangkan bagi nasabah yang sudah pernah mempunyai pembiayaan dan akan mengajukan kembali maka diberikan spesial nisbah atau margin kemudian proses dipercepat karena BPRS Buana Mitra Perwira memiliki databasenya.
5. Pemberian *souvenir* kepada nasabah atau calon nasabah pada saat moment-moment tertentu seperti ulang tahun BPRS Buana Mitra Perwira

6. Mengembangkan nilai pelanggan dengan menjadikan nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah di daerah tersebut baik nasabah pembiayaan maupun penyimpan, kemudian nasabah pembiayaan diikutkan dalam program pemerintah daerah terutama dalam kegiatan yang terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diadakan oleh Disperidagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi)

Disamping itu BMT Mentari Bumi melakukan *Corporate Social Responsibility* atau sering disebut CSR yaitu melakukan melakukan *corporate social responsibility* atau melaksanakan program social untuk mengukur kepedulian kepada kelompok masyarakat dan juga untuk mengukur pencapaian suatu kemajuan perusahaan. Dan juga menjadikan sebagai salah satu program customer relationship manajemen. Sesuai data yang diambil dari laporan tahunan BMT Mentari Bumi tahun 2013 perusahaan ini melakukan penyembelihan hewan qurban, memberikan bantuan pendidikan untuk TPQ (Taman Pendidikan al-Qur'an), meberikan sumbangan untuk kegiatan keagamaan dan membangun fasilitas masjid atau mushola maupun sponsorship terhadap kegiatan-kegiatan yang mendidik sebagai program social yang dilakukan oleh BMT Mentari Bumi. Dan juga membangun kepercayaan anggota melalui transaksi yang jelas dan informasi yang akurat, dengan begitu maka kepercayaan dan kedekatan akan tumbuh.

2. CRM Operasional

Customer relationship management operasional berorientasi pada bagaimana perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Yaitu dengan operasi *customer service* yang dibantu oleh *front liner* dan *account officer*.

Pelaksanaan CRM BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah mengembangkan sistem pelayanan melalui customer service dan account officer. Dengan adanya *customer service* sebagai pusat informasi nasabah dan anggota yang datang ke kantor *(customer-work in)* dan *account officer* sebagai pusat informasi bagi nasabah maupun anggota yang berasda diluar kantor diharapkan dapat memudahkan akses informasi, dan kemudahan nasabah atau anggota untuk dapat berhubungan dengan perusahaan dan mempermudah nasabah dan anggota dalam mendapatkan informasi secara cepat.

3. CRM Analitis

Customer relationship management analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan. pentingnya penyimpanan data baik data konsumen mdaupun data perusahaan bertujuan untuk memperbaiki kinerja dan sistem manajemen dan fungsi perusahaan.

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi menerapkan CRM analitis dengan menggunakan database nasabah atau anggota yang potensial untuk di *follow up* atau dioptimalisasikan sehingga akan terjadi peningkatan profit perusahaan. selain itu informasi yang didapatkan dari *account officer* tentang perkembangan nasabah atau anggota yang berada di luar kantor akan di

analisis guna memperbaharui strategi manajemen hubungan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

E. Analisis SWOT

Banyaknya lembaga keuangan yang berkembang dan bermunculan di Indonesia merupakan sebuah tantangan bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menghadapi tantangan tersebut BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi membuat strategi-strategi untuk mempertahankan pelanggan antara lain dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threar*t).

1. *Strenght*
    a. Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah yang memiliki segmentasi karakteristik pelanggan dalam visi keagamaan sehingga cenderung mudah dalam menjalin komunikasi
    b. Adanya *account officer* dan *customer service* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menjadikan petugas security sebagai *front liner* dalam melayani nasabah maupun anggota
    c. Menggunakan media telepon, surat, e mail dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan yang langsung ditanggapi oleh bagian kasubdiv pelayanan
    d. Adanya komunikasi organisasi yaitu komunikasi antar karyawan maupun staff, mulai dari top management hingga bagian paling rendah dalam manajemen. Sehingga informasi yang masuk akan

langsung sampai pada staff yang bersangkutan dan saling berkerjasama dalam mempertahankan loyalitas nasabah atau anggota.

e. Kerjasama dengan sekolah, yayasan pendidikan dan lembaga pendidikan dibawah organisasi keagamaan dalam menerima dan melayani sumbangan operasional pendidikan. Sehingga memiliki peluang dalam berkomunikasi dengan siswa dan wali murid yang berpotensi menjadi nasabah

f. Pemegang saham BPRS Buana Mitra Perwira adalah pemerintah daerah dan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama yang berpeluang dalam komunikasi dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan warga masyarakat sedangkan BMT Mentari Bumi merupakan koperasi yang dana dan sahamnya murni dari anggota

2. *Weakness*

a. Sumber Daya Manusia yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi menyebabkan ketidak hadiran staff BPRS Buana Mitra Perwira akan membuat penurunan kinerja usaha,

b. Terbatasnya wawasan staff BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi sehingga tidak bisa mengimbangi calon nasabah atau nasabah yang beraneka ragam

3. *Opportunity*

a. Adanya *Teller Moving* dan *account officer* yang mempermudah nasabah datau anggota dalam bertransaksi

b. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh staff tertentu dikarenakan memiliki kedekatan emosional

4. Threat

a. Banyaknya dan munculnya lembaga keuangan lain baik berprinsip konvensional maupun syariah seperti Bank konvensional maupun konven yang membuka cabang syariah, dan BPRS lainya

b. Banyaknya lembaga keuangan konvensional yang membuka cabang dengan prinsip syariah

c. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh staff tertentu dikarenakan memiliki kedekatan emosional

F. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam melaksanakan kegiatan customer relationship management di BPRS Buana Mitra Perwira, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi kegiatan *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan calon nasabah atau nasabah

1. Faktor Pendukung

a. BPRS merupakan lembaga keuangan yang beroperasional secara syariah sehingga calon nasabah dan nasabahnya berada di segment dengan karakteristik memiliki ikatan emosional terhadap kesamaan visi keagamaan sehingga cenderung lebih mudah dalam menjalin komunikasi

b. Pengelolaan manajemen hubungan pelanggan didukung dengan adanya *account officer* dan *customer service*. Bagian *customer service* yang dibantu oleh petugas *security* dalam memenuhi standar kualitas pelayanan terhadap

calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor (*customer work in*) . dan bagian *account officer* yang menjalin hubungan jangka panjang dengan calon nasabah atau nasabah di luar kantor dan juga berfungsi untuk melihat perkembangan kebutuhan dan keinginan calon nasabah atau nasabah. Sehingga evaluasi dapat dilakukan terhadap program untuk menyesuaikan dengan keinginan calon nasabah atau nasabah.

c. Adanya sarana komunikasi atau media yang disediakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira yaitu melalui surat, telepon dan internet via email. Hal tersebut merupakan media yang disediakan untuk menyampaikan keluhan atau saran maupun kritik. Keluhan yang masuk melalui berbagai media teresebut akan langsung diproses oleh BPRS Buana Mitra Perwira bagian operasional pelayanan yang kemudian didiskusikan oleh staff yang bersangkutan sesuai dengan jenis keluhan yang diterima sehingga dapat ditangani dengan cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan calon nasabah atau nasabah dengan solusi yang tepat. Sehingga dapat meminimalisir jumlah keluhan karena penanganan yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang optimal.
d. Adanya kerjasama antara seluruh karyawan BPRS Buana Mitra Perwira baik dari atasan sampai bawahan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah atau nasabah. Bentuk dari kerjasama tersebut adalah adanya komunikasi yang intens terutama setiap akhir bulan pada saat rapat berlangsung. Antara direksi dan seluruh karyawan berdiskusi mengenai peningkatan pelayanan. Selain itu adanya kerjasama dengan lembaga

pendidikan lain seperti SMA 1 Negeri Purbalingga, SMA 2 Negeri Purbalingga dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Faktor penghambat

a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi menyebabkan ketidak hadiran staff BPRS Buana Mitra Perwira akan membuat penurunan kinerja usaha, disamping itu adanya kedekatan emosional antara calon nasabah dan nasabah kepada salah satu karyawan atau staff, sehingga tidak ingin dilayani selain oleh karyawan tersebut.

b. Terbatasnya wawasan staff BPRS Buana Mitra Perwira sehingga tidak bisa mengimbangi calon nasabah atau nasabah yang beraneka ragam

c. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu sehingga mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

d. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat

Sedangkan faktor pendukung dan penghambat dari BMT Mentari Bumi adalah :

3. Faktor pendukung

a. BMT merupakan lembaga keuangan yang beroperasional secara syariah sehingga calon nasabah dan nasabahnya berada di segment dengan karakteristik memiliki ikatan emosional terhadap kesamaan visi keagamaan sehingga cenderung lebih mudah dalam menjalin komunikasi

b. Pengelolaan manajemen hubungan pelanggan didukung dengan adanya *account officer* dan *customer service*. Bagian *customer service* yang dibantu

oleh petugas *security* dalam memenuhi standar kualitas pelayanan terhadap calon nasabah atau nasabah yang datang ke kantor (*customer work in*) . dan bagian *account officer* yang menjalin hubungan jangka panjang dengan calon nasabah atau nasabah di luar kantor dan juga berfungsi untuk melihat perkembangan kebutuhan dan keinginan calon nasabah atau nasabah. Sehingga evaluasi dapat dilakukan terhadap program untuk menyesuaikan dengan keinginan calon nasabah atau nasabah.

c. Adanya sarana komunikasi atau media yang disediakan oleh BMT Mentari Bumi yaitu melalui surat, telepon dan internet via email. Hal tersebut merupakan media yang disediakan untuk menyampaikan keluhan atau saran maupun kritik. Keluhan yang masuk melalui berbagai media teresebut akan langsung diproses oleh BMT Mentari Bumi bagian operasional pelayanan yang kemudian didiskusikan oleh staff yang bersangkutan sesuai dengan jenis keluhan yang diterima sehingga dapat ditangani dengan cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan calon nasabah atau nasabah dengan solusi yang tepat. Sehingga dapat meminimalisir jumlah keluhan karena penanganan yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang optimal.

4. Faktor Penghambat

a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi menyebabkan ketidak hadiran staff BPRS Buana Mitra Perwira akan membuat penurunan kinerja usaha, disamping itu adanya kedekatan emosional antara calon nasabah dan nasabah kepada salah satu

karyawan atau staff, sehingga tidak ingin dilayani selain oleh karyawan tersebut.

b. Terbatasnya wawasan staff BMT Mentari Bumi sehingga tidak bisa mengimbangi calon nasabah atau nasabah yang beraneka ragam
c. Adanya nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu sehingga mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
d. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat.

Strategi dan Kegiatan Customer Reationship Management BPRS Buana Mitra Perwira	
Strategi	**Kegiatan**
1. Pelayanan Komunikasi dengan konsep senyum salam sapa	Konsep senyum salam sapa yang di praktikan melalui customer service yang dibantu front liner dan account officer
2. Peningkatan pelayanan dengan teller moving	Staff mengunjungi nasabah untuk melakukan transaksi penarikan maupun penyimpanan
3. Silaturahmi secara periodik	Dilakukan oleh account officer yang bergerak diluar kantor dalam maintance maupun measuring nasabah
4. Inovasi produk	kebutuhan pasar atau masyarakat yang disesuaikan denga produk yang ada contohnya ‘ Menabung Emas’
5. Fungsi Manajemen dalam penanganan keluhan	Jika ada komplain dari nasabah akan langsung diselesaikan secepat mungkin baik melalui bawahan hingga seluruh lini manajemen yang bersangkutan
6. Program Loyalitas	spesial nisbah bagi nasabah pembiayaan.

	Jadi bagi nasabah yang melakukan pembiayaan pada saat jatuh tempo pembiayaan akan dikunjungi dengan maksud pemberitahuan dan memberikan pembiayaan tambahan
7. Pemberian souvenir	Pemberian souvenir pada saat acara ulang tahun perusahaan mapun idul fitri dan idul adha
8. Pengembangan nilai nasabah dan keuntungan prestise	menjadikan nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah di daerah tersebut baik nasabah pembiayaan maupun penyimpan, kemudian nasabah pembiayaan diikutkan dalam program pemerintah daerah terutama dalam kegiatan yang terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diadakan oleh Disperidagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi) keuntungan secara prestise diberikan pemahaman kepada nasabah bahwa nasabah di bank syariah memiliki nilai lebih karena memiliki kefasihan terhadap ajaran islam

Strategi dan Kegiatan Customer Reationship Management BMT Mentari Bumi	
Strategi	**Kegiatan**
1. Kegiatan Keagamaan dalam RAT	Membuat pengajian dalam kegiata rapat anggota tahunan untuk menjalin komunikasi dengan seluruh anggota

2. Pelayanan Komunikasi dengan konsep senyum salam sapa	Konsep senyum salam sapa yang di praktikan melalui customer service yang dibantu front liner dan account officer
3. Peningkatan pelayanan dengan teller moving	Staff mengunjungi nasabah untuk melakukan transaksi penarikan maupun penyimpanan
4. Silaturahmi secara periodik	Dilakukan oleh account officer yang bergerak diluar kantor dalam maintance maupun measuring nasabah
5. Fungsi Manajemen dalam penanganan keluhan	Jika ada komplain dari nasabah akan langsung diselesaikan secepat mungkin baik melalui bawahan hingga seluruh lini manajemen yang bersangkutan
6. Program Loyalitas	spesial nisbah bagi nasabah pembiayaan. Jadi bagi nasabah yang melakukan pembiayaan pada saat jatuh tempo pembiayaan akan dikunjungi dengan maksud pemberitahuan dan memberikan pembiayaan tambahan
7. Pemberian souvenir	Pemberian souvenir pada saat acara ulang tahun perusahaan mapun idul fitri dan idul adha
8. Corporate Social Responsbility	penyembelihan hewan qurban, memberikan bantuan pendidikan untuk TPQ (Taman Pendidikan al-Qur'an), meberikan sumbangan untuk kegiatan keagamaan dan membangun fasilitas masjid atau mushola
9. Pengembangan nilai nasabah dan keuntungan prestise	nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah di daerah tersebut baik nasabah pembiayaan maupun penyimpan, nasabah

	pembiayaan diikutkan dalam program pemerintah daerah dalam kegiatan yang terkait pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diadakan oleh Disperidagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi) keuntungan secara prestise diberikan pemahaman kepada nasabah bahwa nasabah di bank syariah memiliki nilai lebih karena memiliki kefasihan terhadap ajaran islam

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi merupakan lembaga keuangan yang memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan. Mencoba memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan perubahan yang dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan loyalitas nasabah merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat di ambil adalah Strategi *Customer relationship management* yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira adalah :

1. Menggunakan sikap proaktif dengan konsep senyum salam sapa kepada nasabah maupun calon nasabah
2. Adanya inovasi produk seperti Menabung Emas
3. Silaturahmi kepada nasabah secara periodik untuk mendapatkan *relationship* dan *referal*
4. Program loyalitas nasabah yaitu adanya nisbah yang lebih rendah
5. Peningkatan pelayanan melaui *teller moving* guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi
6. Pengembangan nilai nasabah menjadikan nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah, kemudian nasabah pembiayaan diikutkan dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
7. Pemberian Souvenir dalam rangka memperingati hari khusus

Faktor yang mendukung dalam implementasi customer relationship management BPRS Buana Mitra Perwira Adalah:

1. Lembaga Keuangan Syariah berbasis syariah sehingga konsumen atau pelanggan berada pada segment dengan karakterisitik kesamaan dalam visi keagamaan
2. Pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan dibantu oleh *customer service* dan *account officer*. *Customer service* membantu ketika pelanggan datang ke kantor *(customer work in)* yang dibantu oleh *security* dan *teller*, sedangkan *account officer* membantu manajemen pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berada diluar kantor.
3. Adanya sarana komunikasi yang disediakan seperti kotak saran dan pesan kemudian melalui internet via email dan telepon.
4. Adanya kerjasama yang baik yang didukung oleh budaya kerja baik dari segi komunikasi organisasi dalam bentuk adanya rapat di setiap akhir bulan yang didukung dengan adanya fungsi manajemen dalam pembuatan perencanaan maupun evaluasinya.
5. Adanya kerjasma dengan institusi atau lembaga lain seperti lembaga pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 dan 2 di Purbalingga.

Dan faktor penghambat adalah:

1. Sumber daya manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi yang menyebabkan ketidakhadiran staff membuat penurunan kinerja usaha. Selain itu adanya ikatan emosional antara calon

pelanggan dan pelanggan kepada salah satu karyawan sehingga terkadang tidak ingin dilayani selain oleh karyawan tersebut.

2. Terbatasnya wawasan karyawan sehingga butuh adanya pelatihan lebih lanjut dalam menangani berbagai macam pelanggan.
3. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat

Sedangkan implementasi strategi *customer relationship management* yang digunakan oleh BMT Mentari Bumi adalah:

1. mengadakan kegiatan keagamaan seperti majlis dan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebagai ajang komunikasi antara anggota dengan perusahaan.
2. Menggunakan sikap proaktif dengan konsep senyum salam sapa kepada nasabah maupun calon nasabah
3. Sillaturahmi secara periodik untuk mendapatkan *relationship* dan *referal*
4. Program loyalitas adanya nisbah yang lebih rendah
5. Peningkatan pelayanan melaui *teller moving* guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi
6. Pemberian souvenir dalam rangka memperingati hari khusus
7. *Corporate Social Responsbility* dengan memberikan sumbangan kepada TPQ
8. Pengembangan nilai anggota nasabah sebagai referensi bagi calon nasabah, kemudian nasabah pembiayaan diikutkan dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

kemudian menurut dari data yang ditemukan, faktor yang mendukung implementasi dari *Customer Relationship Management* BMT Mentari Bumi adalah :

1. Lembaga Keuangan Syariah berbasis syariah sehingga konsumen atau pelanggan berada pada segment dengan karakterisitik kesamaan dalam visi keagamaan
2. Pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan dibantu oleh *customer service* dan *market5ng*. *Customer service* membantu ketika pelanggan datang ke kantor *(customer work in)* yang dibantu oleh *security* dan *teller*, sedangkan *marketing* membantu manajemen pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berada diluar kantor.
3. Adanya sarana komunikasi yang disediakan seperti kotak saran dan pesan kemudian melalui internet via email dan telepon.
4. Adanya kerjasama yang baik yang didukung oleh budaya kerja baik dari segi komunikasi organisasi dalam bentuk adanya rapat di setiap akhir bulan yang didukung dengan adanya fungsi manajemen dalam pembuatan perencanaan maupun evaluasinya.
5. Adanya kerjasma dengan institusi atau lembaga lain seperti lembaga pendidikan *madrasah tsanawiyah* di Purbalingga.

Sedangkan faktor penghambat dalam melaksanakan kegiatan *customer relationship management* bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi adalah:

1. Sumber daya manusia (SDM) yang bergantung kepada kondisi fisik maupun kesibukan pribadi yang menyebabkan ketidakhadiran staff membuat penurunan kinerja usaha. Selain itu adanya ikatan emosional antara calon pelanggan dan pelanggan kepada salah satu karyawan sehingga terkadang tidak ingin dilayani selain oleh karyawan tersebut.
2. Terbatasnya wawasan karyawan sehingga butuh adanya pelatihan lebih lanjut dalam menangani berbagai macam pelanggan.
3. Belum adanya divisi yang menangani secara lebih rinci dalam perencanaan maupun manajemen hubungan pelanggan yang terpusat

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitan ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain dalam proses pengumpulan data yang meliputi keterbatasan dalam pencarian dokumen, kesulitan dalam memperoleh informasi dalam wawancara, keterbatasan waktu, serta respoden yang hanya berada pada perusahaan BMT mentari Bumi dan BPRS Buana Mitra Perwira sehingga kesimpulan ini hanya berlaku pada populasi penelitian ini. Dan untuk menganalisis strategi implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya riset tentang citra produk dan citra korporat.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Meningkatkan kinerja karyawan dan wawasan melalui pelatihan pengetahuan tentang *customer relationship management.*
2. Bagi BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi harus terus memperhatikan, dan mengadakan riset dalam mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Agar BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi membuat staff ahli dalam penangan *Customer Relationship Management* sehingga informasi bagi penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih terbuka.
4. Perlu adanya *rolling* (perputaran staff) yang melayani nasabah agar tidak terjalin kedekatan emosi secara personal dan mengenalkan nasabah kepada perusahaan.
5. Perlu adanya riset pelanggan dan riset kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Armistead and Clark. (1996). *Customer Service and Support.* Jakarta : Gramedia.

Assumpta, Maria. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta : Gramedia.

Atmaja, Lukas Setia, (2001), *Manajemen Keuangan,* Buku 1, Yogyakarta : Andi Offset

Barnes, James. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi Offset.

Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Putra Grafika.

Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management Concepts and Tools.* Vol 3. Elsevier butterworth-Heinemann

Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management.* Addison : Wesley

Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel.* Bandung: Alfabeta

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV. Alfabeta.

Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Temprint.

Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Kotler .P. dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT Indeks.

Kotler. P. Dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1.* Ed ketigabelas, Terj. Drs. Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Phillip, Thomas Hayes & Paul. N Bloom (2002). *Marketing Profesional Services* 2nd Editions. New Jersey : Prentice – Hall Press

Moleong, Lexy. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. J.;Surjaman, Tjun (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. cetakan kedua puluh lima, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Moore, H. Frazier. (2004). *Public Relations; Principles; Cases and Problem*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhadjier, Noeng. (1996). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Bayu Indra Grafika.

Muhadjier, Noeng. (2000). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Bayu Indra Grafika.

Muhammad, Arni. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara

Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pattion, Michael. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Peelen, E., 2005, *Customer Relationship Management.* Pearson Education, Prentice Hall

Rangkuti, Fredy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction ; Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosyadi. (1998). *Manajeme Humas dan Manajemen Komunikasi.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Saleh, Akh. Muwafik (2010). *Public Service Communication ; Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik.* Malang : UMMPress

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suparanto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa.* Yogyakarata : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Jasa.* Yogyakarata : Andi Offset.

Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: Kanisius

Wibawanti, Novita Adi. *The Best Sharia Finance.* Majalah InfoBank Ed khusus Syariah 2011.

Nugroho, Ari. *The Best Sharia Finance.* Majalah InfoBank Ed khusus Syariah 2012.

Nugroho, Ari. *The Best Sharia Finance.* Majalah InfoBank Ed khusus Syariah 2013.

Company Profile BPRS Buana Mitra Perwira 2014

Laporan Pertanggung Jawaban Rapat Anggota Tahunan 2011

Laporan Pertanggung Jawaban Rapat Anggota Tahunan 2012

Laporan Pertanggung Jawaban Rapat Anggota Tahunan 2013

http:id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan akses 13 April 2014

LAMPIRAN

Wawancara Petugas BMT Bagian Marketing Lending dan Funding

Wawancara ke : 2 (dua)

Nara Sumber : Bapak Muhammad Alfan Hidayat

Alamkat : Kembaran Kulon Purbalingga

Tempat : Kantor Pusat KSP BMT Mentari Bumi Purbalingga

Waktu : 10:00/16:00

Pewawancara: Prayoga Alda Uthama

Tanggal : 21 juni 2014

Fokus : aplikasi kegiatan petugas bagian marketing lending dan funding

P : Bagaimana cara anda melayani nasabah dengan berbagai macam kebutuhan yang mereka inginkan?

N : Kebutuhan nasabah di BMT mentari bumi memang sangat beragam, ada nasabah yang ingin menyimpan atau menarik dana, adapula yang membutuhkan pembiayaan maupun pinjaman modal. Untuk itu sebagai bagian pemasaran, saya harus bisa memposisikan diri dengan baik untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang mereka inginkan, sehingga nasabah merasakan datang ke BMT merupakan solusi tepat terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan pelayanan cepat, ramah, serta professional diharapkan nasabah akan merasa nyaman sehingga kembali bertransaksi di BMT

P : Bagaimana reaksi anda ketika ada nasabah yang mengajukan keluhan?

N : Ketika ada seorang nasabah yang mengajukan keluhan, saya sebagai marketing harus bisa memposisikan diri yaitu dengan cara mendengarkan dan memperhatikan keluhan yang disampaikan oleh nasabah agar nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan.

P : Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menangani keluhan nasabah?

N : Upaya yang saya lakukan ya terlebih dahulu mendengarkan keluhan-keluhan yang dalami nasabah, kemudian kita analisa keluhan atau permasalahan yang dialami nasabah mas. Kemudian setelah itu dari hasil analisa tersebut kita

mengetahui dan memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan-keluhan yang ada, tentu dengan menjustifikasi permasalahan(tidak membebankan kesalahan kepada nasabah).

P : Bagaimana cara anda menangani keluhan dan memberikan pelayanan kepada nasabah terkait informasi sosialisasi dan kebutuhan nasabah?

N : Caranya adalah mempersiapkan diri dengan menguasai dan memahami berbagai macam produk yang dimiliki BMT agar tidak ada kesalahan informasi yang kita berikan kepada nasabah tidak ada kesalahan.

P : Bagaimana cara anda mempertahankan nasabah?

N : Cara saya mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

P : Apa yang anda lakukan apabila ada nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu?

N : Menurut saya sebisa mungkin hal tersebut dihindari karena akan sangat berpengaruh kepada nasabah maupun perusahaan. Karena perusahaan memiliki sistem rolling karyawan guna untuk menghindari hal tersebut dan menghindari adanya kedekatan personal antara nasabah dan karyawan tertentu yang ditakutkan karyawan tersebut sudah keluar dari BMT. Jadi saya harus bisa meyakinkan nasabah bahwasanya dengan karyawan manapun pelayanan akan sama sesuai dengan prosedur dan standar pelayanan perusahaan.

P : Bagaimana strategi anda dalam memenej hubungan pelanggan untuk jangka panjang?

N : Strategi yang saya lakukan untuk memenej hubungan pelanggan jangka panjang adalah menjaga kepercayaan nasabah kepada saya dan perusahaan. Untuk menjaga kepercayaan nasabah tentunya berkaitan dengan cara saya bersikap terhadap nasabah, cara kita melayani nasabah dan bagaimana kita dapat memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan dan kebutuhan nasabah agar kepercayaan nasabah tetap terjaga.

P : Apa indikator kepuasan pelanggan menurut anda?

N : Menurut saya indikator kepuasan pelanggan adalah ketika seorang nasabah mau kembali bertransaksi dengan BMT sehingga akan meningkatkan loyalitas yang tinggi dari nasabah kepada BMT

Wawancara Petugas BMT bagian Kepala Cabang

Wawancara ke : 4 (empat)

Nara Sumber : Ibu Wahyu Harlina

Alamkat : Panaruban Purbaingga

Tempat : Kantor Pusat KSP BMT Mentari Bumi Purbalingga

Waktu : 10:00/16:00

Pewawancara: Prayoga Alda Uthama

Tanggal : 24 juni 2014

Fokus : aplikasi kegiatan manajemen kepala cabang

P : Bagaimana cara karyawan BMT melakukan komunikasi untuk memberitahukan mengenai prosedur keluhan kepada nasabah?

N : Penjelasan mengenai prosedur menyampaikan keluhan harus dikuasai oleh semua divisi dan semua karyawan terutama bagian customer service. Prosedur tersebut harus dijelaskan kepada nasabah dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Alur mengenai proses penyampaian keluhan adalah nasabah mengisi lembar quisioner yang sudah disediakan dan dimasukan kedalam kotak saran kemudian mengklasifikasi keluhan dan menindak lanjutinya dengan mengunjungi nasabah yang merasa tidak puas akan pelayanan karena mengingat kata bijak" satu orang yang merasa tidak puas maka akan tersebar kepada sepuluh orang tetapi satu orang yang puas maka akan tersebar ke satu orang lain.

P : Bagaimana cara anda melakukan komunikasi untuk menangani keluhan yang disampaikan nasabah?

N : cara yang saya lakukan adalah terlebih dahulu menyampaikan permohonan maaf walaupun itu kesalahan bukan dilakukan oleh kita, tapu yang perlu ditekankan bahwa kita semua bekerja dalam satu tim, apabila terjadi complain dalam satu divisi maka seluruh divisi akan terkena dampak tersebut. Maka

berhati-hatilah dalam bekerja, dan juga bekerja harus dengan hati. Selanjutnya dengan rasa empati keluhan didengarkan dengan cara tanpa memotonr pembicaraan nasabah yang belum merasa puas akan pelayanan yang telah kita berikan. Kemudian menyarakan kepada nasabah untuk mengisi blangko complain yang segera akan ditindak lanjuti.

P : Bagaimana manajemen hubungan pelanggan yang anda lakukan untuk mengahadapi pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan BMT

N : Manajemen hubungan pelanggan yang kita lakukan terhadap nasabah yang kecewa adalah dengan melalui hubungan kekeluargaan terlebih dahulu untuk mengobati rasa kekecewaan.

P : Apakah upaya yang dilakukan kepala cabang BMT dalam mengantisipasi keluhan?

N : Salah satu upaya untuk memperkecil adanya keluhan adalah bekerja dengan hati yang tulus ikhlas serta sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh pejabat pembuat keputusan yang berwenang dalam perusahaan. Kemudian mematuhi segala peraturan tertulis maupun tidak tertulis dan menguasai segala macam informasi dri produk yang ada pada BMT.

P : Bagaimana cara mempertahankan pelayanan dan hubungan dengan pelanggan terhadap kepuasan nasabah?

N : Perbaikanya adalah dengan pelayanan prima baik dari segi kualitas pelayanan dan keefektifan serta keefisienan pelayanan kepada nasabah tanpa ada pembeda adalah merupakan kunci ralam rangka mempertahankan bubungan nasabah, dimana hubungan yang baik bersinergi dengan kepuasan nasabah

P : Bagaimanakah indikator kepuasan nasabah?

N : Tolak ukur untuk kepuasan nasabah dapat diukur melalui

a. Meningkatnya daftar kunjungan nasabah
b. Produk BMT akan direkomendasikan kepada orang lain
c. Semakin sedikitnya bahkan tidak adanya nasabah yang merasa mendapatkan pelayanan tidak maksimal

P : Upaya apakah yang dilakukan BMT Mentari Bumi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir keluhan nasabah?

N : Upaya yang dilakukan BMT yatu selalu menciptakan pelayanan yang prima dan optimal, efektif dan efisien baik dari segi performa pelayanan, maupun dari segi sarana prasarana pendukung terciptanya pelayanan maksimal

P : Upaya apakah yang dilakukan BMT apabila ada pelanggan yang hanya ingin di layani oleh karyawan tertentu? Dan bagaimanakah cara mengantisipasinya?

N : Cara menanganinya adalah membujuk nasabah agar mau dilayani dengan karyawan lain dan juga melakukan rolling karyawan agar nasabah tidak memiliki kedekatan tertentu dan tidak hanya ingin dilayani oleh karywana tertentu guna menghindari ketika karywan tersebut keluar dari perusahaan maka nasabah tersebut ikut keluar dari perusahaan atau tidak loyal kepada perusahaan.

P : Bagamana cara yang ditempuh BMT untuk membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang?

N : Cara yang ditempuh adalah menciptakan keharmonisan hubungan dengan naabah tidak hanya dilingkunagan kerja saja melainkan juga hubungan diluar kerja, sering melakukan silaturahmi kepada nasabah akan mempererat ukhuwah islamiyah baik dalam kegiatan majlin maupun yang lain.

Wawancara Petugas Bagian Pengawasan

Wawancara ke : 8 (delapan)

Nama : Aris Ginanjar

Alamat : Kalikajar Purbalingga

Tempat : Kantor Pusat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Waktu : 10:00 s/d 16:00

Pewawancara : Prayoga Alda Uthama

Wawancara tanggal : 3 juli 2014

Fokus :Aplikasi kegiatan petugas bagian pengawasan

P : Bagaimana cara anda melayani nasabah dengan berbagai macam kebutuhan yang mereka inginkan?

N : Melayani dengan ikhlas, penuh amanah dengan cara berkomunikasi yang baik dan mengunjungi nsabah atau bersilaturahmi, sehingga selalu bisa mengerti kondisi dan kebutuhan nasabah

P : Bagaimana reaksi anda ketika ada nasabah yang mengajukan keluhan?

N: Jika ada keluhan kepada diri saya merasa deg-degan, tetapi apapun keluhanya saya wajib mendengarkan keseluruhan keluhanya dan mendengarkan secara seksama agar nasabah merasa diperhatikan

P : Bagaimana cara anda menangani keluhan dan memberikan pelayanan kepada nasabah terkait informasi sosialisasi dan kebutuhan nasabah?

N : Langkah yang dilakukan terhadap keluhan adalah mempelajari keluhan, introspeksi, jika memang keluhan ditujukan pada diri saya, maka saya akan berubah menjadi lebih baik. tetapi jika keluhan kepada perusahaan maka perlu dipelajari, dikroscek data , kemudian dikonfirmasikan kepada bagian yang terlibat.

P : Bagaimana perbaikan pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah?

N : Caranya adalah dengan memberikan informasi kepada nasabah adalah wajib tentang semua hal baik produk maupun pelayanan. Apabila ada pertanyaan yang tidak bisa saya jawab, maka akan saya sampaikan permohonan maaf dan akan saya teruskan ke atasan tentang pertanyaan tersebut dan saya jawab secara pribadi melalui koontak personal

P : Bagaimana cara anda mempertahankan nasabah?

N : Secara periodik menanyakan kepada nasabah tentang kualitas pelayanan, apabula a\da asukan maka ada data disampaikan ke atasan untuk diangkat dalam rapat kerja, guna menghasilkan kebijakan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai kondsi yang ada

P : Apa yang anda lakukan apabila ada nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu?

N : Mempertanyakan terlebih dahulu alasan permintaan tersebut, jika alasan tersebut logis maka pantas diperhatikan. Apabila karyawan yang diminta pelayanan memungkinkan tentang jobdesk dan wilayah kerja maka memungkinkan utnuk dilakukan, jika berbeda tentang jobdesk dan wilayah kerja, maka disampaikan ke nasabah bahwa tidak bisa menyetujui permintaan tersebut. Dan meyakinkan nasabah bahwa dilayani siapapun insya Aklah sama baknya, karena bank memiliki standar dalam pelayanan kepada nasabah

P : Bagaimana strategi anda dalam memenej hubungan pelanggan untuk jangka panjang?

N : Hubungan jangka panjang dijaga dengan komunikasi dan silaturahmi, hal tersebut dilakukan secara periodik dengan hubungan baik, maka akan menjadikan nasabah apabila ada hal yang berhubungan dengan perbankan akan menghubungi kita.

P : Apa indikator kepuasan pelanggan menurut anda?

N : Indikator kepuasan nasabah adalah komunikasi baik walau hanya tanya kabar dll, silaturahmi entah dikantor atau di masyarakat baik, menempatkan kita sebagai bank prioritas jika ada hal yang berhubungan dengan perbankan, mereferensikan kepada keluarga, teman dan lingkungan tentang produk perbankan.

Wawancara Petugas Bagian Customer Service

Wawancara ke : 9 (delapan)

Nama : Amri

Alamat : Purbalingga

Tempat : Kantor Pusat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Waktu : 10:00 s/d 16:00

Pewawancara : Prayoga Alda Uthama

Wawancara tanggal : 4 juli 2014

Fokus : Aplikasi kegiatan petugas bagian customer service ddalam melayani pelanggan

P : Bagaimana cara anda melayani nasabah dengan berbagai macam kebutuhan yang mereka inginkan?

N : Cara melayani nasabah saat nasabah datang k kantor ya pastinya kami mengucapkan salam mas, contohnya kaya ”Assalamualaikum bapak/ibu, kalo kita kenal ya kita sebut namanya mas, karna nyebut namanya kan bisa mendekatkan antara diri kita dengan nasabah, trus ditanya “kabarnya bagaimana bapak/ibu sehat?” Baru di tanya “ada yang bisa dibantu?” biar nasabah mengutarakan

kebutuhanya apa mas. Kelihatanya ini sepele mas, tapi dengan begitu nasabah akan merasa dihargai dan senang mas karena merasa diperhatikan mas. Dengan menerapkan pelayanan prima yaitu suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

P : Bagaimana reaksi anda ketika ada nasabah yang mengajukan keluhan?

N : Yang harus kita lakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan jadi reda. Setelah pelanggan reda kemarahannya, yang tersisa adalah fakta atau masalah yang sebenarnya. Kita tidak bisa menyelesaikan masalah selama pelanggan masih marah-marah. Karena jika kita mencoba untuk menyelesaikan masalah sedangkan pelanggan sedang marah-marah, bisa-bisa kita kena damprat pula.

P : Bagaimana upaya yang di lakukan untuk menangani keluhan nasabah?

N : - Menunjukkan rasa empati atau berusaha mendengarkan dengan penuh perhatian.

11. Menyebut nama tamu bila kita mengetahui nama tamu tersebut.
12. Berusaha mendengarkan keluhan tamu.
13. Catat apa saja yang menyebabkan keluhan tamu tersebut.
14. Mengajukan pertanyaan untuk mengklarifikasi keluhan tamu tersebut.
15. Mengkonfirmasi dengan tamu bila terjadi keluhan tidak akan mengulangi kesalahan tersebut, dan tamu tidak salah walaupun sebenarnya keluhan tersebut dikarenakan kesalahan tamu

16. Mengumpulkan data-data sebelumnya keluhan tamu sebelumnya agar tidak mengulanginya pada suatu saat nanti.
17. Memberitahu mereka apa yang akan anda lakukan untuk menangani keluhan tamu tersebut.
18. Ciptakan suasana yang nyaman dalam menangani keluhan tamu.
19. Lihat sebagai kesempatan untuk mempererat hubungan dan mendorong bisnis yang lebih.

P : Bagaimana cara anda menangani keluhan dan memberikan pelayanan kepada nasabah terkait informasi sosialisasi dan kebutuhan masyarakat?

N : Teknik mendengarkan yang baik jika terjadi keluhan pelanggan :

- Mengidentifikasi hal hal penting
- Bersimpati "Saya minta maaf" mengakui jika ada sesuatu yang tidak beres
- Menerima pelanggan untuk meluangkan waktu untuk memberi tahu anda apa yang terjadi
- Menjelaskan apa yang dapat dilakukan

P : Bagaimana perbaikan pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah?

N : Penerapan manajemen kualitas pada industri jasa terdiri dari :

a. Perbaikan yang terus manerus
b. Perbaikan proses
c. Rekayasa ulang proses bisnis yang dilaksanakan melalui:
    i. Menilai kemampuan potensial yang ada

ii. Desain ulang proses bisnis

iii. Implementasi

P : Bagaimana cara anda mempertahankan nasabah?

N : - **Berikan perhatian *before* dan *after* sales**

20. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan

21. Lakukan *follow up* pasca penjualan

22. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen

23. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia Anda

P : Apa yang anda lakukan apabila ada nasabah yang hanya ingin dilayani oleh karyawan tertentu?

N : Seorang Customer Service Officer harus mampu melayani saecara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, Customer Service Officer harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur bank dan keinginan nasabah). Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

P : Bagaimana strategi anda dalam memenej hubungan pelanggan untuk jangka panjang?

N : - Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan

- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)

- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan

- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna

- Menangani keluhan/komplain pelanggan

- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan

- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

P : Apa indicator kepuasan pelanggan menurut anda?

N : - Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari,diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

- Mengetahui kebutuhan,keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

- Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

- Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

Wawancara Petugas BPRS Bagian Manajer Marketing

Wawancara ke :10 (sepuluh)

Nama : Mohammad Sulhan

Alamat : Kalimanah Purbalingga

Tempat : Kantor Pusat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Waktu : 10:00 s/d 16:00

Pewawancara : Prayoga Alda Uthama

Wawancara tanggal : 5 juli 2014

Fokus : Aplikasi kegiatan Manajer Marketing

P : Bagaimana cara karyawan BPRS melakukan komunikasi untuk memberitahukan mengenai prosedur keluhan kepada nasabah?

N : Dengan cara memberikan informasi secara lisan melalui penjelasan oral disaat berinteraksi dengan nasabah

P : Bagaimana cara anda melakukan komunikasi untuk menangani keluhan yang disampaikan nasabah?

N : Memberikan penjelasan dengan memberikan respons dan tanggapan yg diharapkan oleh nasabah

P : Bagaimana manajemen hubungan pelanggan yang anda lakukan untuk mengahadapi pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan BPRS?

N : Dengan 3 cara :

a) Mendengarkan keluhan nasabah
b) Empati
c) menjelaskan

P : Apakah upaya yang dilakukan anda dalam mengantisipasi keluhan?

N : Menginfentarisir keluhan untuk di evaluasi dengan membicarakan dengan steak holder dalam rangka mencari solusi

P : Bagaimana perbaikan pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah?

N : Dengan cara mengevaluasi segala keluhan dan menerapkan peningkatan pelayanan prima

P : Bagaimana cara mempertahankan pelayanan dan hubungan dengan pelanggan terhadap kepuasan nasabah?

N : Dengan melakukan kebiasaan interaksi intens kepada nasabah dan menjaga hubungan baik

P : Bagaimanakah indikator kepuasan nasabah?

Indikator

a) Melihat respons nasabah

b) Melihat keinginan nasabah

c) Mendengarkan dan melaksanakan program yang berpihak kepada kepuasan nasabah

P : Upaya apakah yang dilakukan BPRS untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir keluhan nasabah?

N : Mencoba melakukan pendekatan dan melayani dengan layanan prima

P : Upaya apakah yang dilakukan BPRS apabila ada pelanggan yang hanya ingin di layani oleh karyawan tertentu? Dan bagaimanakah cara mengantisipasinya?

N : Berusaha melayani kehendak nasabah dengan melihat kondisi dan keadaan karyawan yg di maksud, dengan mengantisipasi kehendak yang diharapkan nasabah

P : Bagamana cara yang ditempuh BPRS untuk membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang?

N : Memberikan pelayanan yang maksimal dan berkesinambungan dan melakukan hubungan yang baik seperti memberikan marchandise dan sebagainya

P : Bagaimana implementasi dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh BPRS?

N : Dengan cara melakukan sikap proaktif dengan sistem kekeluargaan yang dimaksud adalah bahwa seluruh karyawan dibekali konsep pelayanan prima untuk selalu care dengan nasabah. Namanya care kan tidak hanya dalam sikap mas. Namun proaktif tidak hanya fokus pada sikap saja, tetapi juga memahami betul apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan nasabah yang dijadikan sebagai prinsip dasar suatu produk-produk BPRS mas. Jadi itu kan wujud yang nyata bahwa apa yang dibutuhkan nasabah, kami realisasikan. Sedangkan yang dimaksud sistem kekeluargaan adalah menjadikan nasabah sebagai bagian dari keluarga besar BPRS mas. Jadi kita mengunjungi nasabah secara periodik dan berkelanjutan untuk mengetahui perkembangan apa yang menjadi kebutuhan dari nasabah dan membuka tali silaturahmi dengan nasabah mas sehingga dengan seperti itu nasabah akan senang dan jika ada apa-apa dengan masalah pembiayaan ataupun penghimpunan dana langsung BPRS yang dicari



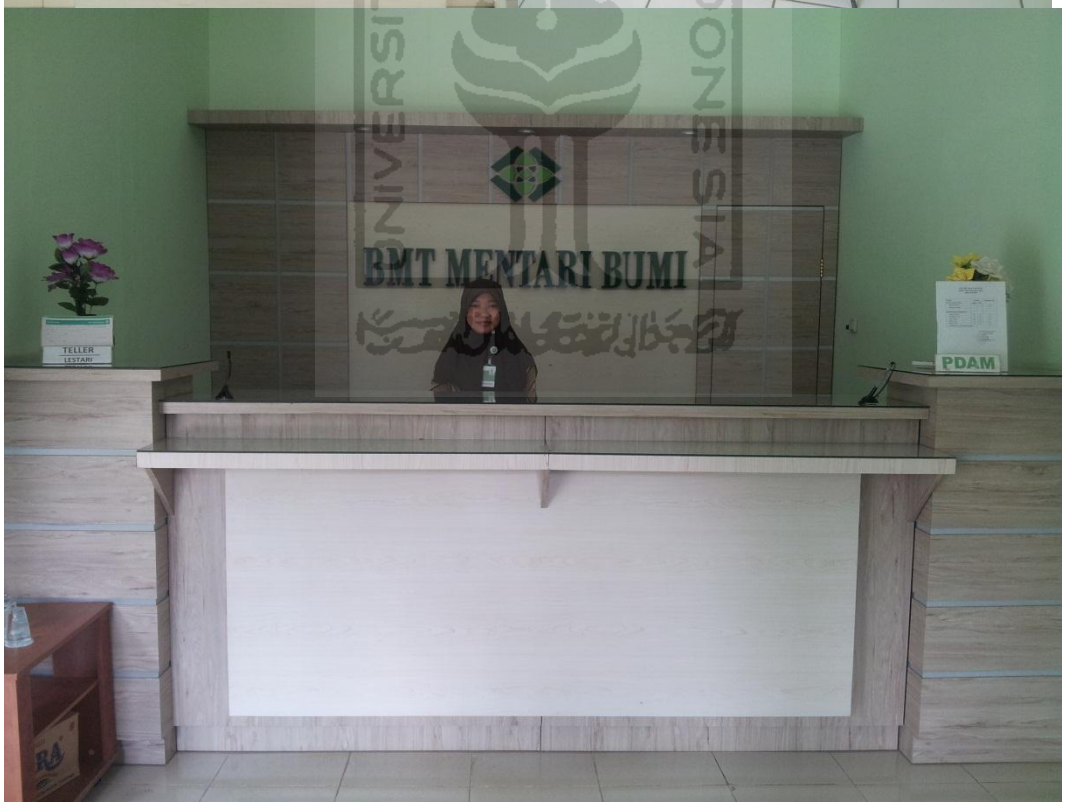

CUSTOMER SERVICE
CUSTOMER SERVICE






BPRS
BUANA MITRA PERWIRA


BPRS
BUANA MITRA PERWIRA
Ayo Menabung....
Setoran awal hanya
20 ribu...
dan
Bebas biaya
administrasi bulanan
TabunganKu
simpanan masa depan sesuai saku pelajar
BANK
gres!


BMT MENTARI BUMI
TELLER
LESTARI
PDAM



